

Ikkuna kirkkoon

Analyysi Suomen evankelis-luterilaisen kirkon brändi-identiteetistä Instagramissa

Valter Hagfors

Pro gradu –tutkielma

Filosofian maisteri, uskontotiede

Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos

Humanistinen tiedekunta

Turun yliopisto

Lokakuu 2021

Turun yliopiston laatu järjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu
Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Pro gradu -tutkielma

Filosofian maisteri, uskontotiede

Valter Hagfors

Ikkuna kirkkoon. Analyysi Suomen evankelis-luterilaisen kirkon brändi-identiteetistä Instagramissa

76 sivua + 1 liitesivu

Tutkielmani käsittelee Suomen evankelis-luterilaisen kirkon sosiaalisen median kautta välittyvää kuvaa sen brändi-identiteetistä. Tutkielma ankkuroituu uskontososiologian kenttään, jossa tarkastellaan uskonnon ja yhteiskunnan suhdetta. Tutkielman aineistona käytetään @kirkko_suomessa -tilin julkaisuja. Tili on Suomen evankelis-luterilaisen kirkon virallinen Instagram-tili.

Tutkielman teoreettinen viitekehys muodostuu uskonnon mediatisaation teoriasta, uskonnon markkinaehtoistumisen teoriasta sekä brändi-identiteetin käsitteestä. Uskonnon mediatisaation teoria tuo ymmärrettäväksi sen, miksi erityisesti sosiaalinen media on kirkolle kasvavissa määrin tärkeä alusta sen pyrkimyksissä tulla esitetyksi omilla ehdoillaan. Osoitan tutkielmassa myös, että kirkko tunnistaa heikentyneen asemansa mediakentässä.

Uskonnon markkinaehtoistumisella viitataan tutkimuksessa kehitykseen, jossa kirkot ja muut uskonnolliset yhdyskunnat ovat kasvavissa määrin ajautuneet markkinoiden kaltaiseen asetelmaan. Tässä asetelmassa ne joutuvat kilpailemaan jäsenistään ja turvautumaan markkinatalouden oppeihin, kuten brändäykseen selvitäkseen. Esitän tutkielmassa, että uskonnon markkinaehtoistuminen on myös Suomen uskonnollista kenttää koskettava ilmiö.

Uskonnon markkinaehtoistumisen viitekehuksesta ehdotan tutkielmassa, että voimme arvioida kirkon välittämää kuvaa itsestään brändi-identiteetin käsitteen välityksellä. Esitän, että kirkon brändi-identiteettiä voidaan analysoida tutkimalla kirkon julkaisuja Instagramissa.

Kirkon brändi-identiteetin paikantamiseksi tutkielmassa hyödynnettiin määrällistä sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysiä varten tutkielmaan kehitettiin koodaustaulukko, jonka avulla Instagram-julkaisuista tehdyt havainnot luokiteltiin. Koodaustaulukossa käytettyjen havaintoluokkien kehittämisessä hyödynnettiin erityisesti J.N. Kapfererin kehittämää teoriaa brändi-identiteetin kuudesta osa-alueesta. Analyysi perustui havaintojen frekvenssin eli toistuvuuden tulkitsemiseen.

Analyysissä julkaisujen edustama persoonallisuus luokiteltiin vilpittömäksi ja helposti lähestyttäväksi. Toisaalta julkaisujen edustama vuorovaikutussuhde edusti luonteeltaan ensisijaisesti yksipuolista viestintää, jossa ei huomioida julkaisun lukijaa. Kuvattujen henkilöiden sukupuolijakaumasta on havaittavissa, että nykyistä kirkon jäsenten sukupuolijakaumaa mukaillen naiset ovat kuvattuna aineistossa miehiä useammin. Tutkielmassa on lisäksi analysoitu, että aineiston julkaisut edustavat elämäntapaa, jota voidaan kuvailla käsitteellä aktiivinen.

Analyysissä havaittiin, että usko arvopohjana on näkyvästi edustettuna arvopohjana julkaisuissa. Uskon rinnalla julkaisujen välittämät arvot kiteytyvät lähimmäisenrakkauteen ja toissijaisesti tasa-arvoon sekä ympäristöarvoihin. Analyysistä selviää lisäksi, että kirkon työmuodoista nuorisotyö on näkyvimmin edustettuna julkaisuissa, ja erityisesti rippikoulun kuvaaminen on yleistä aineistossa.

Aineistossa ei havaittu, että kirkko profiloituu logoksi vertautuvan oman tunnuksensa kautta, vaan esitän analyysiin perustuen, että kirkko identifioituu Instagramissa ensisijaisesti kristinuskon universaalin symbolin, ristin kautta. Esitänkin tutkielmassa, että kirkon sitoutumattomuus omaan yksilölliseen, logoksi vertautuvaan tunnukseensa voidaan tulkita ekumeeniseksi kannanotoksi, joka ei edistä vahvan brändi-identiteetin toteutumista.

Avainsanat: sosiaalinen media, Instagram, uskontososiologia, uskonnon mediatisaatio, uskonnon markkinaehtoistuminen, brändi, brändi-identiteetti

Sisällysluettelo

1	Johdanto	5
1.1	Tutkimuksen aihe ja lähtökohdat	5
1.2	Aiempi tutkimus	6
1.3	Tutkimuskysymys	8
1.4	Eettinen pohdinta	9
2	Media	11
2.1	Media ja sosiaalinen media	11
2.2	Instagram	12
2.3	Suomen evankelis-luterilainen kirkko sosiaalisessa mediassa	14
3	Mediatisaatio	17
3.1	Uskonnon mediatisaatio	17
3.2	Uskonnon mediatisaation teoria tutkielman viitekehyksenä	19
4	Uskonnon markkinaehtoistuminen	22
4.1	Brändi luo arvoa	22
4.2	Brändin tunnettuus ja imago	23
4.3	Brändi-identiteetti	24
4.4	Uskontojen markkinat	26
4.5	Suomen uskonnollinen kenttä – potentiaalia brändäykselle?	28
4.6	Kirkon suhde brändäykseen	31
5	Kvantitatiivinen sisällönanalyysi	34
5.1	Aineiston rajaaminen	34
5.2	Koodausjärjestelmän laatiminen ja otoksen koodaus	36
6	Kirkon brändi-identiteetti Instagramissa	39
6.1	J.N. Kapfererin brändi-identiteettiprisma	39
6.2	Ulkomuoto	41
6.2.1	Symbolit & logot	42
6.2.2	Työmuodot & tapahtumat	46

6.2.3	Jumalanpalveluselämä	51
6.3	Persoonallisuus	53
6.4	Kulttuuri	57
6.5	Suhde	61
6.6	Reflektio	64
6.7	Minäkuva	68
6.8	Kirkon brändi-identiteetti tarkasteltuna brändi-identiteettiprisman kautta	72
7	Yhteenveto	74
7.1	Jatkotutkimus	76
Lähteet		77
Liite 1.		88

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen aihe ja lähtökohdat

Sosiaalisesta mediasta on tullut viime vuosikymmeninä tärkeä väline erilaisille organisaatioille niiden pyrkimyksissä tavoittaa jäseniä, sekä ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita niiden sanomasta. Sosiaalisessa mediassa organisaatiot voivat viestiä, tiedottaa, keskustella ja ylläpitää julkisuuskuvansa. Ajan mukaisesti myös Suomen evankelis-luterilainen kirkko on läsnä sosiaalisessa mediassa. Tässä tutkielmassa analysoin kirkon viestintää Instagramissa. Tarkastelen kirkon virallisen Instagram-tilin julkaisuja siitä näkökulmasta, että millainen on kirkon brändi-identiteetti, joka välittyy Instagramin välityksellä.

Instagram on yli miljardi kuukausittaista käyttäjää tavoittava sosiaalisen median palvelu, jonka käyttökokemuksen ytimessä ovat käyttäjien mahdollisuus lisätä kuvia ja videoita palveluun, sekä mahdollisuus kommentoida ja tykätä muiden tuottamaa sisältöä.

Huomionarvoista Instagramin käyttäjäkunnassa on se, että se on onnistunut tavoittamaan erityisen hyvin teini-ikäiset sekä nuoret aikuiset¹. Suomen evankelis-luterilaista kirkkoa Instagramissa edustaa @kirkko_suomessa -tili², joka on 13500 seuraajallaan suurin kirkollinen Instagram-tili³. Yli 5000 julkaisullaan tilin päivitystahtia voidaan nimittää aktiiviseksi.

Mielenkiintoni ja motivaationi tutkittavaan kohteeseen kumpuavat kiinnostuksestani kirkon ja yhteiskunnan alati kehittyvään suhteeseen, ja erityisesti siihen miten kirkko organisaationa pystyy luovimaan eteenpäin sille nykyajan mukanaan tuomien haasteiden edessä. Tutkielmani ankkuroituukin uskontososiologiseen kenttään, joka tutkimusalana tarkastelee uskonnon ja yhteiskunnan suhdetta. Kirkko nauttii Suomessa edelleenkin arvostusta, mutta sen laskeva jäsenmäärä on ollut jo vuosikausia toistuva uutisoinnin aihe, eikä kirkon kannalta huolestuttavalle trendille ole nähtävissä välitöntä loppua. Tutkimustani ohjaa lähtöajatus siitä, että Suomen evankelis-luterilainen kirkko on enemmän tai vähemmän kriisissä edellä mainitun jäsenkadon edessä. Kyseisessä tilanteessa kirkon viestinnällä ja vuorovaikutuksella

¹ WhatsApp suosituin – Some on suomalaisten arkea iän mukaan vaihdellen.

<http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/> (viitattu 19.11.2019)

² https://www.instagram.com/kirkko_suomessa/?hl=fi (viitattu 13.3.2020)

³ Somempi seurakunta: Kirkollisten Instagram-tilien seuratuimmat ovat taas tässä <https://sompipseurakunta.com/2019/03/24/kirkollisten-instagram-tilien-seuratuimmat-ovat-taas-tassa/> (viitattu 18.3.2020)

sosiaalisessa mediassa voi olla huomattavaa merkitystä. Esitän tutkimuksessa uskonnon mediatisaation teoriaan vedoten, että sosiaalinen media on kirkolle tärkeässä asemassa: sosiaalinen media voi olla sille tila, jossa se voi määritellä itsensä ja tulla esitetyksi sellaisena kuin se toivoo tulevansa nähdyksi ja ymmärretyksi. Uskonnon mediatisaation teorian rooli tutkielmalle on tarjota konteksti sille, miksi media ja erityisesti sosiaalinen media ovat tärkeässä roolissa kirkon toiminnalle ja tulevaisuudelle.

Uskonnon mediatisaation teorian lisäksi tutkielman teoreettinen viitekehys rakentuu uskontoa ja markkinataloutta koskevan tutkimuskirjallisuuden ympärille. Tutkielmassa tarkastellaan uskontoa siitä näkökulmasta, että se ei ole irrallinen markkinataloudesta, vaan päinvastoin uskonnot ja uskonnollisuus omaksuvat ja noudattelevat kasvavissa määrin markkinataloudesta tuttua logiikkaa. Uskonnon markkinaehtoistumisen teorian viitekehyksestä esitän, että kirkolla voidaan arvioida olevan brändi, joka on tarkasteltavissa sosiaalisessa mediassa. Tutkielmassa kirkon julkaisuja arvioidaan määrällisen sisällönanalyysin keinoin. Esitän, että määrällisen sisällönanalyysin kaltaisella systemaattisella analyysimenetelmällä, joka on kohdistettu laajalle kuva-aineistolle, pystytään tutkielmassa hahmottamaan miltä kirkon brändi-identiteetti Instagramissa näyttäytyy.

1.2 Aiempi tutkimus

Uskonnollisuus ja järjestäytyneet uskonnot ovat murtautuneet verkkoon jo sen syntyajoista alkaen. Myös uskontotieteellisessä tutkimuksessa on havahduttu uskonnon läsnäoloon verkossa, ja verkossa olevaan materiaaliin hedelmällisenä tutkimuskohteena. Heidi A. Campbellin toimittama *Digital Religion – Understanding Religious Practice in New Media Worlds* (Campbell 2013a) on erinomainen uskonnon ja muuttuvan mediaympäristön kenttään johdattelava kokoelmateos. Kirjassa alan tutkijoiden artikkelit esittelevät laajalti uskonnon ja internetin suhdetta 2010-luvun tutkimusympäristössä erilaisten tutkimuskentän ajankohtaisten teemojen ja tapaustutkimusten valossa. Tutkimukseni kannalta merkittävinä artikkeleina nostan teoksesta esille Campbellin johdantoartikkelin *Introduction: The Rise of The Study of Digital Religion* (Campbell, 2013b), joka esittelee kentän terminologiaa ja avaa digitaalisen uskonnon tutkimushistoriaa. Lisäksi mainittakoon Pauline Hope Cheongin luku *Authority* (Cheong, 2013), joka käsittelee uskonnollisen auktoriteetin teemaa internetissä, Cheongin tarkastellessa internetin tarjoamia mahdollisuuksia sekä uhkakuvia perinteisille uskonnollisille auktoriteeteille.

Esimerkkejä kansainvälisistä kristillisten yhteisöjen sosiaalisen median käyttöä käsittelevistä tutkimuksista edustaa Audrey Limin artikkeli *Effective Ways of using Social Media: An Investigation of Christian Churches in South Australia* (Lim 2017), jossa Lim analysoi 37 australialaisen seurakunnan Facebook-viestinnän tarkoitusperiä ja vaikuttavuutta. Stine Lomborg ja Charles Ess (Lomborg & Ess 2012) ovat vastaavasti tutkineet sosiaalisessa mediassa erään tanskalaisen seurakunnan toimintaa Facebookissa, haastatellen sekä seurakunnan ryhmää ylläpitävää pappia että ryhmän jäseniä.

Suomen evankelis-luterilaisen kirkon ja sen seurakuntien toimintaa sosiaalisessa mediassa on tutkittu 2010-luvulla pro gradu-tutkielmissa useasta näkökulmasta. Erityisesti Facebookin Kirkko Suomessa -sivu on ollut suosittu tutkimuskohde, ja vuonna 2015 Helsingin yliopistossa julkaistiinkin kolme tutkimusta, jotka tarkastelivat kyseistä Facebook-sivua. Jokainen tutkimuksista käsittelee tahoillaan sivun julkaisuja eri näkökulmista. Henri Röytiön (Röytiö 2015) tutkielmassa on kiinnitetty erityistä huomiota sivun julkaisujen vaikuttavuuteen, eli julkaisuja vastaanottavan yleisön reaktioihin ja sivulla rakennettavan yhteisöllisyyden kokemuksen luomiseen. Mirva Niemi (Niemi 2015) on tutkinut Kirkko Suomessa -sivua sivuston julkaisuille suoritettun sisällönanalyysin keinoin. Hyödyntäen Taloustutkimus Oy:n tekemää haastatteluaineistoa sivuston käyttäjistä, Niemi analysoi tutkielmassaan sivuston vierailijoiden kokemuksia. Vastaavasti Kristiina Oittinen on tutkielmassaan (Oittinen 2015) tarkastellut Kirkko Suomessa -Facebook-sivua sisällöntuottajan näkökulmasta. Oittinen on tutkielmansa analyysissään peilannut julkaistuja sisältöjä suhteessa kirkon strategiaan asiakirjoihin.

Tutkimukseni kohdetta, Kirkko Suomessa -Instagram-tiliä, ei ole tutkittu toistaiseksi lainkaan. Kuitenkaan täysin huomioitta kirkkoa ja Instagramia koskeva suomalainen tutkimus ei ole jäänyt: Liina Mäkinen on Pro gradu -tutkielmassaan *#Instahartaus: Kymmenen Suomen evankelis-luterilaisen kirkon seurakunnan ensiaskeleet Instagramissa vuonna 2014* (Mäkinen 2016) tutkinut kirkon seurakuntien viestintää Instagramissa laadullisen mediakuvien analyysimenetelmän keinoin.

Tarkasteltaessa Suomen evankelis-luterilaisen kirkon suhdetta sosiaaliseen mediaan, on nostettava esille myös Kirkon tutkimuskeskuksen julkaisemat sosiaalista mediaa ja verkkoa koskevat tutkimukset. Meri-Anna Hintsalan ja Kimmo Ketolan tutkimuksessa *Kohtaamista vai oikeaa tietoa? Kirkon työntekijöiden kokemuksia työstä sosiaalisessa mediassa* (Hintsala & Ketola, 2012) on kartoitettu sosiaalisessa mediassa tehtävää työtä ja sen merkitystä kirkon

henkilöstön näkökulmasta hyödyntäen laajaa kyselytutkimusaineistoa. Kirkon tutkimuskeskuksen julkaisussa *Leikkauspintoja kirkon jäsenyyteen* (Hytönen et al. 2014) on vastaavasti tarkasteltu kirkon toimintaa sosiaalisessa mediassa kirkon jäsenten näkökulmasta.

Uskonnon ja brändäämisen suhdetta, sekä uskonnon markkinaehtoistumisen ilmiötä ovat tutkineet muun muassa Mara Einstein, Jörg Stolz, Jean-Claude Usunier, François Gauthier, sekä suomalaisista tutkijoista Tuomas Martikainen sekä Marcus Moberg. Mara Einsteinin teos *Brands Of Faith* (Einstein 2008) on varhaisimpia brändäämisen ja uskonnon suhdetta tarkastelevia teoksia, jossa Einstein tarkastelee uskontojen brändäämisen yhteydessä uskontojen tuotteistamista markkinayhteiskunnassa. Einstein käsittelee teoksessaan ilmiöitä, jotka ovat eurooppalaisessa uskontokentässä hieman etäisempiä, kuten megakirkkoja ja tele-evangelistojä. Einsteinin tarjoamat näkökulmat ovatkin erinomainen läpileikkaus ennen muuta uskonnollisen moninaisuuden sävyttämään pohjoisamerikkalaiseen uskontokentän muutokseen ja kaupallistumiseen.

Jörg Stolz ja Jean-Claude Usunierin kokoelmateos *Religions as Brands: New Perspectives on the Marketization of Religion and Spirituality* (Stolz & Usunier 2016) esittelee tapaustutkimuksia sekä tarjoaa teoreettista pohdintaa uskonnon ja markkinaehtoistumisen kentältä. Usunierin ja Stolz johdantokappale teokseen toimii mainiona uskontososiologisenä katsauksena modernisaatioprosessin ja kulutusyhteiskunnan vaikutuksesta uskonnon markkinaehtoistumiseen. Usunier ja Stolz tarjoavat mielenkiintoisia näkökulmia siihen, minkälaisia uusia ulottuvuuksia uskonnon markkinaehtoistuminen on tuottanut uskonnonharjoittajille sekä uskonnollisille yhteisöille.

1.3 Tutkimuskysymys

Tutkielmassani vastataan kysymykseen siitä, että miltä Suomen evankelis-luterilainen kirkko näyttäytyy 2010-luvun lopulla sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on vakiintunut, mutta edelleen verrattain tuore ilmiö. Tapoja viestiä ja olla esillä on hyvin erilaisia. Myös kirkko on hyvin monimuotoinen usealla eri tavalla: sen jäsenistössä on edustettuna kaikki ikäryhmät, vähemmistöt ja se toimii yhtäläisesti kaupungeissa kuin maaseudullakin.

Sosiaaliseen mediaan julkaistuissa kuvissa on taustalla valinta; sisällön jakaminen on tietoista toimintaa, eikä kuvien julkaiseminen perustu mielivaltaisuudelle. Tästä lähtökohdasta voidaan olettaa, että kirkko haluaa tuoda tietoisesti tiettyjä asioita esille, jotka kuvastavat sitä ja sen toimintaa. Tutkielmassani haluan selvittää, että mitä ovat asiat, jotka kirkko valitsee olevan

julkaisemisen arvoisia. Luon tutkielmassa katsauksen kirkon edustamaan kuvaan sosiaalisessa mediassa käyttämällä markkinoinnista lainattua käsitettä brändi-identiteetti. Brändi-identiteetin käsitteen kautta tutkimuskysymys asettuu muotoon:

- Millainen on kirkon brändi-identiteetti sen Instagram-tilin julkaisujen perusteella?

Brändi-identiteetin käsitteen käyttäminen tutkielmassa sisältää itseensä ajatuksen siitä, että kirkolla olisi brändi. Täysin yksioikoista käsitteen brändi käyttäminen kirkon kontekstissa ei ole, mutta argumentoin että se on mahdollista, kun tutustumme uskonnon markkinaehtoistumista koskevaan teoriaan. Kirkon brändi-identiteetin analysoimisen avulla tutkielmassa pystytään tarjoamaan näkökulma siihen, millaisena kirkko pitää itseään, tai miten se toivoo tulevaisuutensa nähdyn nykyäänä.

Uskonnon markkinaehtoistumisen ohella kontekstin kirkon sosiaalisen median toiminnalle tarjoaa katsaus uskontososilogian piirissä käytävään keskusteluun uskonnon mediatisaatiosta. Uskonnon mediatisaation teoria tarjoaa tutkielmalle viitekehyksen, josta voimme ymmärtää median kasvavan merkityksen kirkon tulevaisuudelle.

Suomen evankelis-luterilaisen kirkon brändi-identiteetin selvittäminen toteutuu siten, että tutkielmassa analysoidaan kirkon Instagram-tilin julkaisuja hyödyntäen määrällistä sisällönanalyysiä. Havaintoihin perustuvana systemaattisena analyysimenetelmänä määrällinen sisällönanalyysi paljastaa toistuvuuksia tutkielman aineistona toimivista julkaisuista. Tiettyjen sisältöjen toistuvuuksista voidaan edelleen johtaa merkityksiä, joista voimme esittää kirkon brändi-identiteettiä koskevia väitteitä.

1.4 Eettinen pohdinta

Tässä tutkielmassa käytetty aineisto on kerätty internetistä kirkon viralliselta ja julkiselta Instagram-tililtä. Tili on asetettu täysin julkiseksi, joten kuka tahansa pystyy kirjautumatta tai tiliä erikseen seuraamatta tarkastelemaan kirkon tiliä ja sieltä keräämääni aineistoa. Kun aineisto on julkisesti saatavilla, ei yleisesti ottaen tutkimuksessa ole tarvetta pyytää aineiston tuottajalta suostumusta (Kosonen et al. 2018, 119). Tutkielman analyysissä on käsitelty kuvia, joissa on kuvattu tunnistettavasti henkilöitä. En kuitenkaan tässä tutkielmassa esitä kuvia, joissa olisi tunnistettavissa kasvot. Toimin näin kunnioittaakseni kuvattujen kohteiden yksityisyydensuojaa.

Tutkimusta tehdessä on myös tarpeen pohtia tutkielman kohteelle mahdollisesti koituvaa haittaa (Kosonen et al. 2018, 120). Erityisesti vähemmistöasemassa olevia uskonnollisia yhdyskuntia tutkittaessa mahdollisten haittojen tunnistaminen on tärkeä osa eettistä prosessia. Suomen evankelis-luterilainen kirkko on kuitenkin vakaa julkinen instituutio, joka nauttii Suomessa enemmistöuskonnon asemaa. Siten arvioin, että en pysty tutkielmalla tuottamaan vahinkoa kirkolle. Tutkijaposition läpinäkyvyyden vuoksi tuon myös esille, että olen tutkittavan kohteen eli Suomen evankelis-luterilaisen kirkon jäsen. En omaa kuitenkaan vahvaa sidettä kirkkoon, ja kuvailen suhtautumistani kirkkoon neutraaliksi. Siten en näe, että kirkon jäsenyys tutkielmani analyysiin.

2 Media

2.1 Media ja sosiaalinen media

Sana *media* juontuu suomen kieleen latinan sanasta *medium*, jolla tarkoitetaan keskikohtaa tai välissä olevaa. Median tehtävä onkin viestin välittäminen; media on jotain mikä on lähettäjän ja vastaanottajan välissä. Televisio, radio ja sanomalehdet ovat lähettäneet viestejä ihmisille uutisten, viihteen, urheilutulosten tai vaikkapa poliittisten aatteiden muodossa tekniikasta riippuen vuosikymmeniä tai jopa -satoja. Kolmea edellä mainittua mediaa on kutsuttu myös perinteiseksi mediaksi, ja niitä yhdistävät kaksi olennaista tekijää. Ensinnäkin ne ovat joukkoviestimiä, eli ne ovat suunniteltu tavoittamaan suuretkin yleisömassat. Toisekseen niitä yhdistää se, että ne ovat teknologisen kehityksen tuloksia. (Seppänen & Väliverronen 2012, 22–23) Perinteisen median rinnalle on syntynyt internet-aikakaudella sosiaalinen media. Sosiaalisella medialla viitataan verkossa toimiviin palveluihin, kuten Facebookiin, Twitteriin, Instagramiin ja Youtubeen, jotka kaikki lasketaan saman sosiaalisen median kattotermin alle. Niillä on jokaisella omat toimintalogiikkansa ja erityispiirteensä, mutta niitä yhdistävät muutama tärkeä yhdistävä tekijä.

Sosiaalisen median tunnusomaisin piirre on, että siinä käyttäjät osallistuvat palvelun sisällön tuottamiseen. Keskeisessä osassa sosiaalisen median alustoja on mahdollisuus ladata palveluihin tekstuaalista tai audiovisuaalista sisältöä, jonka käyttäjä voi edelleen jakaa verkostolleen. Alustoihin on lisäksi sisäänrakennettu erilaisia kannustimia, kuten tykkäys- ja jakamispainikkeita, jotka motivoivat osallistumaan sisällön tuottamiseen ja sen jakamiseen. Erilaiset sosiaalisen median alustat kannustavat erityyppiseen sisällön jakamiseen, mutta informaation jakaminen eri muodoissaan on palveluiden ytimessä. (Hoffmann 2017, 5).

Käyttäjien siirtyminen median kuluttajista myös median tuottajiksi on merkittävä muutos, jonka sosiaalinen media on tuonut mukanaan perinteiseen mediamaisemaan. Internet on julkaisualustana erittäin halpa, ja teknologian kehitys ja halpeneminen on mahdollistanut sen, että kaikilla on tarvittavat välineet sisällöntuottamiseen. Tietyllä tapaa internet on demokratisoinut mediatuotannon: tuotannosta eivät vastaa enää vain suuret mediatalot, kun internet mahdollistaa myös sellaisten äänenpainojen ja mediaesitysten kuuluvuuden, jotka eivät perinteisen median kentällä olisivat saaneet sijaa. (Seppänen & Väliverronen 2012, 40, 195–197)

Toinen tunnusomainen piirre sosiaalisen median alustoilla on niiden painotus verkostojen luomisessa ja ylläpitämisessä. Itsessään jo nimi sosiaalinen media viittaa yhteisölliseen toimintaan. Verkostojen muodostamisen idea ei ole internetissä tai sen edeltäjissä kuitenkaan uusi idea: jo ennen internetin aikakautta ihmiset muodostivat verkossa yhteisöjä, joissa oli mahdollista keskustella moninaisista aihepiireistä ja kiinnostuksen kohteista. Varhaisilla verkon keskustelualustoilla vierailleet ihmiset eivät kuitenkaan usein tunteneet verkostojensa toisia jäseniä verkon ulkopuolella, vaan heitä yhdisti vain samanlaiset intressit. (Delwiche 2017) Nykyaikainen sosiaalisen median verkostoituminen eroaa aiemmin suosittujen keskustelualustojen verkostoitumisesta siten, että nykyisten sosiaalisten medioiden alustojen verkostot muodostuvat pitkälti jo verkon ulkopuolelta tuttujen henkilöiden, kuten perheen, ystävien tai kollegoiden, perustalle (Eisenlauer 2017, 226).

Sisällöntuottamisen ja verkostoitumisen yhdistyminen sosiaalisen median alustoilla tarkoittaa sitä, että ne ovat itseilmaisun, mutta toisaalta myös sosiaalisten suhteiden ylläpitämisen ja luomisen tiloja. Sosiaalisen median alustoista puhuttaessa on kuitenkin huomautettava, että ne eivät palvele vain oman välittömän lähipiirin kanssa tapahtuvaa vuorovaikutusta: sosiaalisen median alustat mahdollistavat lisäksi täysin tuntemattomien ihmisten kanssa keskustelemiseen. Sosiaaliset mediat tarjoavat samoin myös väylän vertikaaliselle kommunikaatiolle. Vertikaalisella kommunikaatiolla viitataan kommunikaation muotoon, jossa osapuolet ovat epäsymmetrisessä asemassa toisiinsa nähden. (Landert 2017, 38-39) Sosiaalinen media tarjoaa yksilöille ennennäkemättömän helpon väylän olla vuorovaikutuksessa, esimerkiksi erilaisten yritysten tai organisaatioiden – tai vaikka kirkon kanssa.

2.2 Instagram

Instagram on vuonna 2010 julkaistu sosiaalisen median palvelu, joka on vuosien saatossa kohonnut maailmanlaajuisesti yhdeksi suosituimmista sosiaalisen median alustoista. Vuonna 2010 julkaistu matkapuhelinsovellus saavutti ensimmäisenä päivänään 25000 käyttäjää, ja sen suosio on ollut räjähdysmäistä. Vuonna 2013 Instagram saavutti 100 miljoonan yksittäisen käyttäjän rajan, ja vuonna 2016 Instagram oli saavuttanut 600 miljoonan käyttäjän rajapyykin. Vuonna 2019 Instagram mainostaa sillä olevan yli miljardi kuukausittaista käyttäjää, joka tekee siitä epäilemättä yhden sosiaalisen median jättiläisistä⁴.

⁴ <https://instagram-press.com/our-story/> (viitattu 12.11.2020)

Instagram erottautui muista 2010-luvun alun sosiaalisen median palveluista kolmella merkittävällä tavalla: se tarjosi kuvien laadun parantamiseen tarkoitettuja filttäreitä, kuvien lataaminen palveluun oli nopeaa ja helppoa, ja lisäksi kuvien jakaminen edelleen muihin sosiaalisen median palveluihin suunniteltiin helpoksi (Laestadius 574, 2018). Edellä mainittujen ominaisuuksien ohella käyttäjät pystyvät kommentoimaan toisten käyttäjien kuvia, antamaan kuville tykkäyksiä, merkkaamaan toisia käyttäjiä julkaisuihinsa, sekä lisäämään kuviinsa kuvatekstejä ja hashtageja.

Instagram on sittemmin menettänyt keskeisiä kilpailuetujaan muiden sosiaalisten medioiden alustojen kehittyessä, mutta se on edelleen säilyttänyt relevanttiutensa huolimatta kiristyneestä kilpailusta sosiaalisen median kentällä. Palvelun uudistamisen hengessä Instagramiin on kehitetty vuosien varrella useita uusia ominaisuuksia, joista mainittakoon internet-selaimille tarkoitettu käyttöliittymä, mahdollisuus lisätä videoita, ja Instagram Stories, joka mahdollisti käyttäjille 24 tuntia nähtävillä olevien videoista ja kuvista koostuvien tarinakollaasien jakamisen. Keskeisessä asemassa Instagramin kehityskaarta on myös palvelun myyminen osaksi Facebookia⁵

Valtaosa Instagramin profiileista on yksittäisten käyttäjien käytössä. Instagram tarjoaa profiilin luomiseen kuitenkin mahdollisuuden myös yrityksille, organisaatioille, järjestöille tai yhteisöille, kuten uskonnollisille yhdyskunnille. Yritysprofiileille Instagram tarjoaa erilaisia työkaluja, jotka mahdollistavat oman profiilin seurannan ja kehittämisen⁶. Lisäksi verkossa on saatavilla maksuttomia ja maksullisia kolmannen osapuolen palveluntarjoajien kehittämiä analytiikkatyökaluja.

Jokaisella sosiaalisen median alustalla on oma uniikki kommunikoinnin tyylinsä ja logiikkansa, joka on seurausta alustojen teknisistä ratkaisuista ja kehittäjien alustoille suunnittelemista tarkoituspäristä. Eri alustat yhtäältä rajoittavat, mutta myös kannustavat käyttäjiään kommunikointiin ja sisällönjakamiseen, joka on spesifisti alustakohtaista (Gibbs et al. 2015, 27). Instagramin käyttäjiin ja julkaisuihin kohdistuvissa tutkimuksissa on selvinnyt, että valtaosa Instagramiin lisätyistä julkaisuista kuvaavat ihmisiä, joko selfieiden, omakuvien tai kaverikuvien muodossa. Yleisesti ottaen Instagramiin ladattuja kuvia kommentoidaan

⁵ <https://instagram-press.com/blog/2012/04/09/instagram-facebook/> (viitattu 13.11.2019)

⁶ <https://business.instagram.com/> (viitattu 13.11.2019)

harvoin, joka viestii siitä, että Instagram koetaan hyvin visuaaliseksi alustaksi. (Hu, Manikonda & Kambhampati 2014, 597)

Instagramin käyttäjät muodostavat myös pienempiä verkostoja – klikkejä, kuin muissa sosiaalisen median palveluissa, kuten Twitterissä, jossa käytävät keskustelut voivat helposti levitä oman välittömän verkoston ulkopuolelle. (Manikonda, Hu, Kambhampati 2014). Verrattaessa Instagramia edellä mainittuun Twitteriin, palvelua luonnehtiikin se, että sitä ei yleisesti käytetä useamman keskustelijan kanssa käytävään diskurssiin tai yhteiskunnallisten asioiden puimiseen; käyttäjiensä Instagramiin tehdyissä julkaisuissa korostuu itseilmaisuus ja arkipäiväisen elämän dokumentointi kuvien välityksellä (Laestadius 2018, 576).

Instagramin ydinkäyttäjryhmä koostuu keskimäärin nuoremmista käyttäjistä kuin muissa sosiaalisen median alustoissa. Yhdysvalloissa vuonna 2015 tehdyn tutkimuksen (Duggan 2015) mukaan 55 prosenttia 18–29 vuotiaista internetin käyttäjistä käytti Instagramia, kun taas ikäryhmässä 30–49 vuotiaat vain 28 % ilmoitti käyttävänsä palvelua. Muiden tutkittujen sosiaalisten medioiden, Facebookin, Twitterin ja LinkedInin käyttäjäkunta vastaavasti ei ollut painottunut nuorten aikuisten ikäryhmään. Sama tutkimus osoittaa myös, että Instagramin käyttäjistä valtaosa käyttää palvelua päivittäin. Myös Suomessa Tilastokeskuksen teettämässä tutkimuksessa selviää, että Instagram on erityisesti nuorten aikuisten ja teinien suosiossa. Pikaviestinsovellukset WhatsApp ja Messenger pois lukien, Instagram oli vuonna 2018 ikäryhmissä 10–14-vuotiaat ja 15–18-vuotiaat suosituin sosiaalisen median palvelu. Vastaavasti ikäryhmissä 20–24-vuotiaat ja 25–34-vuotiaat se oli toiseksi suosituin palvelu Facebookin jälkeen. Tarkasteltaessa vanhempia ikäryhmiä, jää Instagram selvästi jälkeen Facebookin suosiota.⁷

2.3 Suomen evankelis-luterilainen kirkko sosiaalisessa mediassa

Suunnattaessa Suomen evankelis-luterilaisen kirkon virallisille verkkosivuille⁸ on jo sen etusivulla havaittavissa upotteet kirkon virallisiin Facebook- sekä Twitter-tileihin. Lisäksi verkkosivut ovat rakennettu siten, että jokaisen sivun alalaidassa on linkki kahden edellä mainitun sosiaalisen median kanavan lisäksi myös kirkon virallisiin Instagram- ja Youtube-tileihin. Myös verkkosivun uutisia, tiedotteita ja muita osioita pystyy jakamaan suoraan

⁷ WhatsApp suosituin – Some on suomalaisten arkea iän mukaan vaihdellen.

<http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/> (viitattu 19.11.2019)

⁸ <https://evl.fi/etusivu> (viitattu 27.3.2020)

Facebookiin, Twitteriin tai Google+ palveluun. Sosiaalisen median näkyvyys kirkon sivuilla on silmiinpistävää, mutta ei yllättävää, kun tutustutaan kirkon strategioissa ilmenevään käsitykseen sosiaalisessa mediassa tehtävän työn merkityksestä.

Useissa kirkon nykyisissä, ja jo sittemmin vanhentuneissa strategisissa asiakirjoissa korostuu sosiaalinen media tärkeänä kommunikaatiokanavana. Vuosille 2014–2020 kehitetyssä kirkon päästrategiassa *Kohtaamisen kirkko* esitetään että ”sosiaalisen median kehitys on kirkolle sekä suuri haaste että mahdollisuus. Se tarjoaa monipuolisia tapoja luoda kontakteja ihmisten ja ihmisryhmien välille. Kehitys edellyttää jatkuvaa oppimista ja avoimuutta uusille toimintatavoille” (Kirkkohallitus 2014, 7). *Kohtaamisen kirkkoa* edeltävässä *Meidän kirkko*-strategian laatimisajankohdassa sosiaalinen media oli vasta murtautumassa laajempaan tietoisuuteen. Kuitenkin jo tällöin *Meidän kirkko*-strategian kirjallisessa työryhmän mietinnössä todettiin että ”Uudet viestimet tarjoavat kirkolle merkittävän mahdollisuuden vaikuttaa ja olla läsnä ihmisten arjessa” (Kirkkohallitus 2007a 22).

Vuonna 2007 kirkko käynnisti laajamittaisen projektin *Hengellinen elämä verkossa*, jonka tarkoituksena oli uudistaa kirkkoa toimimaan kehittyneessä verkkoympäristössä. Projektia varten laadittiin asiakirja *Hengellinen elämä verkossa: Interaktiivisten verkkopalveluiden esiselvitystyöryhmän loppuraportti* (Kirkkohallitus 2007b). Asiakirjassa on ilmaistu voimakkaasti kirkon tarve toimia verkossa: ”Kirkon tulee olla verkossa näkyvä ja aktiivinen, ei pelkästään reagoiva. Jos emme ole läsnä verkossa, emme ole läsnä ihmisten elämässä” (Kirkkohallitus 2007b, 3). Asiakirjassa on myös muita päämäärätietoisia lauseita, jotka kuvaavat kirkon tahtotilaa ja ilmaisevat jo varhain ajatusta siitä, että verkko ei työympäristönä merkittävästi poikkea reaali maailmasta: ”Verkko on seurakuntien uusi työympäristö, ei väline. Työ verkossa on erilaista, mutta samanarvoista kuin kasvokkain kohtaaminen” (mts. 5).

Sen lisäksi että sosiaalista mediaa on käsitelty Kirkkohallituksen julkaisemissa asiakirjoissa, on kirkon sosiaalisessa mediassa ja verkossa tehtävää työtä analysoitu kahdessa Kirkon tutkimuskeskuksen julkaisussa. Vuonna 2012 julkaistu tutkimus *Kohtaamista vai oikeaa tietoa? Kirkon työntekijöiden kokemuksia työstä sosiaalisessa mediassa* (Hintsala & Ketola 2012) käsittelee otsikkonsa mukaisesti työntekijöiden kokemuksia kirkon ja sosiaalisen median suhteesta. Tutkimukseen vastasi 916 kirkon työntekijää. Tutkimus kokoaa hyvin kattavasti työntekijöiden asenteita, odotuksia ja näkemyksiä kirkossa ja seurakunnissa tehtävään sosiaalisen median työhön.

Hintsalan ja Ketolan tutkimuksesta selviää esimerkiksi, että Hengellinen elämä verkossa -hankkeen myötä perustetut koulutukset sosiaalisessa mediassa tehtävään työhön olivat olleet mielekkäitä ja tarpeellisia (Hintsala & Ketola 2012, 19), ja että työntekijöiden suhtautuminen sosiaalisessa mediassa tehtävään työhön on ajan ja kertyneen kokemuksen myötä muuttunut positiivisemmaksi (mts. 25). Tutkimus osoittaa myös, että kirkon työntekijöitä motivoi sosiaalisen median työssä erityisesti ihmisten kohtaaminen (mts. 29). Vastaajat kokivat lisäksi, että läsnäolo sosiaalisessa mediassa vähensi seurakuntalaisten kynnystä ottaa yhteyttä seurakunnan työntekijään (mts. 31). Sosiaalisen median työ miellettiin vastaajien keskuudessa ennen kaikkea viestinnäksi, asiakaspalveluksi ja kuuntelemiseksi (mts. 34).

Kirkkoa verkossa on sivuttu myös Kirkon tutkimuskeskuksen julkaisussa *Leikkauspintoja kirkon jäsenyyteen* (Hytönen ym. 2014) johon Kimmo Ketola on kirjoittanut artikkelin *Jäsenet kirkon verkoissa? Verkon käytön vaikutukset suomalaisten kirkkosuhteeseen* (Ketola 2014). Artikkelin painopiste on työntekijöiden sijaan kirkon jäsenissä ja kirkkoon kuulumattomissa. Ketola analysoi 4930 vastaajasta koostuneen Gallup Ecclesiastica -kyselytutkimuksen vastauksia, jossa oli kysymyksiä myös liittyen uskonnollisten verkkosivujen käyttöön. Aineiston analyysi osoittaa, että kirkkoon tai uskontoon liittyvillä verkkosivuilla vierailijat olivat jo lähtökohtaisesti hyvin aktiivisia uskonnollisesti muussa elämässään, ja vain hyvin harva kirkon toimintaan osallistumattomista vierailee uskontoon liittyvillä sivuilla edes kerran vuodessa. Lisäksi kaikista vastaajista noin viidennes toivoi, että seurakunta käyttäisi sosiaalista mediaa seurakuntalaisten yhteydenpitokanavana. (Ketola 2014, 72–74)

Edellä esiteltyjen tutkimusten lisäksi Kirkon tutkimuskeskuksen julkaisuihin kuuluvassa kirkon nelivuotiskertomuksessa *Erilaistuva kirkko: Suomen evankelis-luterilainen kirkko vuosina 2012–2015: Katsaus kirkon työhön* (Kirkon tutkimuskeskus, 2016) käsitellään myös sosiaalisen median teemaa. Nelivuotiskertomuksessa peräänkuulutetaan, että kirkon on tarjottava sanomaansa ja oltava läsnä ”sosiaalisen median etulinjassa”.

Nelivuotiskertomuksessa todetaan lisäksi, että ”kirkon on ennen kaikkea oltava siellä, missä ihmiset ovat – ja ihmiset ovat nykyisin verkossa”. (mts. 67) Suomen evankelis-luterilaisen kirkon asiakirjat kertovat varsin yksiselitteistä kuvaa siitä, että kirkolla on tarve olla näkyvästi esillä verkossa. Kirkon tarve tulla kuulluksi ja nähdyksi verkossa on ymmärrettävissä, kun peilataan kirkon yhteiskunnallista asemaa teoriaan uskonnon mediatisaatiosta.

3 Mediatisaatio

Kööpenhaminan yliopiston mediatutkimuksen professori Stig Hjarvard esittää mediatisaation teorian perusteisiin artikkelissaan *The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change* (Hjarvard 2008a). Siinä Hjarvard viittaa mediatisaatiolla prosessiin, jossa yhteiskunnan kaikki osa-alueet ovat enenevässä määrin alisteisia tai riippuvaisia mediasta ja median logiikasta. Hjarvard esittää median itsenäisenä instituutiona, josta muut instituutiot, kuten perhe, politiikka ja organisoitu uskonto, ovat enenevästi riippuvaisia (Hjarvard 2008a, 15, 113). Hjarvardin mukaan prosessi on kauaskantoinen ja jatkuva; askelmerkit mediatisaatiokehitykselle on luotu jo varhain vuosikymmeniä ja jopa -satoja sitten. Hjarvard esittää, että mediatisaatioprosessissa on ensisijaisesti kyse voimistuvasta suhteestamme mediaan yksilöinä ja laajemmin yhteiskuntana. (Hjarvard 2014, 201)

Teoria yhteiskunnan mediatisaatiosta on murtautunut 2000-luvulla mediatutkimuksen kentältä myös muille tieteenaloille, kuten uskontotieteeseen, jossa siitä on tullut varsin suosittu teoreettinen työkalu uskontososilogisella kentällä. Uskontososilogisella tutkimuksella viitataan uskonnon ja yhteisön sekä uskonnon ja yhteiskunnan välisten suhteiden tutkimiseen (Ketola, Martikainen & Taira 2018), johon myös uskonnon ja mediatisaation välisen suhteen tutkiminen paikantuu. Mediatisaatiosta ja uskonnosta käytävä tieteellinen keskustelu on ollut viimeisen vuosikymmenen aikana vireää pohjoismaiden tasolla. Seuraavassa esitellään miten mediatisaatioteoriaa on sovellettu uskontososilogisessa tutkimuksessa, ja mikä on sen merkitys Suomen evankelis-luterilaiselle kirkolle ja sitä myöten tutkielmalleni.

3.1 Uskonnon mediatisaatio

Hjarvard esittelee artikkelissaan *The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change* (Hjarvard 2008b) kolme eri tapaa, joilla mediatisaatiokehitys on vaikuttanut uskonnon ja median suhteeseen. Ensinnäkin media on osittain omaksunut uskonnoille kuuluvia rooleja ja tehtäviä. Tätä ilmiötä käsittelee hyvin Johanna Sumialan teos *Median rituaalit: johdatus media-antropologiaan* (Sumiala 2010). Sumiala on tarkastellut esimerkiksi sitä, kuinka media toimii toisaalta itsessään rituaalinomaisesti, mutta synnyttää myös rituaalinomaista käyttäytymistä kuluttajissaan (Sumiala 2010, 97–98 & 106–110).

Edellä kuvailtu median kaksiulotteinen rituaalinomaisuus tulee erityisen hyvin esille Sumialan mukaan tragedioita koskevassa uutisoinnissa, kuten hänen esimerkkinä

käyttämissään Kauhajoen ja Jokelan koulusurmia koskevissa uutisoinneissa. Sumiala analysoi, että katastrofitilanteessa media toimii yhteisöä koossapitävänä voimana, rakentaen rituaalisen struktuurin, jossa tietyt kerrontatavat ja roolit toistuvat mediasta toiseen. Mediassa toistetut kuvat hirmutekojen paikoista muodostuvat pyhiinvaelluksen kohteiksi sureville ihmisjoukoille. Vastaavasti niille, jotka eivät pääse paikan päälle, on sosiaalinen media muistoyhteisöineen tila, jossa ihminen voi järkyttyneessä mielentilassa käsitellä surua ja tuntea yhteisön olemassaolon, sekä sen voiman. (Sumiala 2010, 133–140) Näin ollen yhtenä esimerkkinä median uskonnolta omaksumista tehtävistä voidaan median katsoa syrjäyttäneen uskonnon instituutiona, joka ohjaa järjestyksen palautumista yhteiskuntaan kuljettamalla suruprosessia eteenpäin.

Toisekseen uskonnollisista symboleista, narratiiveista, rituaaleista ja käytänteistä on tullut lainatavaraa populaarikulttuurille. Ilmiötä, jossa uskonnollisia ilmiöitä irrotetaan niiden alkuperäisestä kontekstista populaarikulttuurin tarpeisiin, nimitetään myös banaalin uskonnon representaatioiksi. Banaalin uskonnon representaatioksi voidaan lukea esimerkiksi ilmiö, jossa mainonnassa hyödynnetään uskonnollista kuvastoa, kuten uskontoperinteistä lainattua symboliikkaa. Hjarvard mieltää banaalin uskonnon representaatioiksi myös keksityt tai mukaillut uskonnon esitykset, joita fiktiivisessä mediassa kohdataan. (Hjarvard, 2012, 34–35)

Hjarvardin mukaan banaalin uskonnon representaatiot saattavat osittain tiedostamattomastikin vahvistaa ja tehdä näkyväksi uskontoa kulttuurissa ja yhteiskunnassa. Lisäksi näiden banaalin uskonnon representaatioiden merkitys on huomattava siinä, että ne tarjoavat erityisesti organisoituneesta uskonnonharjoituksesta vieraantuneille ihmisille alustan tulla kosketuksiin uskonnollisten ja hengellisten ilmiöiden kanssa. (Hjarvard 2012, 34–35, 39). Esimerkiksi Dan Brownin teokset ovat kasvattaneet Hjarvardin tutkimuksen mukaan yli kolmasosassa Brownin lukijoista kiinnostusta henkisyyttä kohti, ja yli puolet lukijoista esitti kasvanutta mielenkiintoa uskonnollisia asioita kohtaan (Hjarvard 2008b, 13–18). Vastaavanlaisia havaintoja on tehty myös tanskalaisessa tutkimuksessa, jossa havaittiin Twilight-mediasarjan inspiroineen huomattavaa osaa tutkimukseen osallistuneista sarjan faneista arvioimaan omia käsityksiään tuonpuoleisesta ja muista yliluonnollisista ilmiöistä (Petersen 2012).

Kolmantena merkkinä uskonnon mediatisoitumisesta Hjarvard esittää havainnon siitä, että mediasta on tullut keskeinen uskonnollisten ja henkisten asioiden ja ilmiöiden tietolähde yhteiskunnassa (Hjarvard 2012, 34–35). Ilmiötä hyvin havainnollistava tutkimus on Peter Fischer-Nielsenin tanskalaisessa kontekstissa suorittama tutkimus, josta käy ilmi, että

internetin hyödyntäminen on suositumpi tapa etsiä tietoa kristinuskosta kuin Raamatun tai papin konsultointi. Samasta tutkimuksesta käy myös ilmi, että internetin myötä tanskalaiset ovat tulleet tietoisemmaksi uskonnollisista ilmiöistä, mutta internetin myötä useampi vastaajista kokee suhtautumisensa uskontoa kohtaan muuttuneen positiivisemman sijaan negatiivisemmaksi. Vastaajat ilmoittavat myös tulevaisuuden kosketuksiin uskonnon kanssa internetissä ensisijaisesti uutissivustojen kautta. (Fischer-Nielsen 2012, 48–52)

Fischer-Nielsenin tutkimus vahvistaa hyvin Hjarvardin esittämän uskonnon mediatisaation teorian osan, jonka mukaan mediatisaatiokehityksen seurauksena uskonnollisen tiedon välittäminen on jakautumassa uskonnollisilta organisaatioilta hajautetusti medialle, kuten uutistoimistoille, pienemmille mediaorganisaatioille tai yksittäisille mielipidevaikuttajille (Hjarvard 2008b, 6). Toisin sanottuna mediatisaatiokehityksen seurauksena uskonnolliset organisaatiot ovat menettämässä kontrolliaan siitä, miten ne haluavat tulla tunnetuiksi ja esitetyiksi.

Suomalaisessa kontekstissa samaa kontrollin menettämisen ilmiötä valottaa Marcus Mobergin ja Sofia Sjö:n artikkeli *The Evangelical Lutheran Church and the Media in Post-Secular Finland* (Moberg & Sjö 2012). Moberg ja Sjö tarkastelevat artikkelissaan vuonna 2010 Ylellä näytettyä Ajankohtainen kakkonen -ohjelman Homoilta-debattia. Ylen Homoillan keskiöön nousi kansanedustaja Päivi Räsäsen kommentit, jotka synnyttivät kirkosta ennennäkemättömän eroaallon – siitäkin huolimatta, että Räsäsen rooli lähetyksessä ei ollut olla kirkon edustaja. Moberg ja Sjö huomauttavat, että Homoilta vaikutti myös Suomessa seuraavana kuukautena järjestettäviin seurakuntavaaleihin, joissa keskeiseksi teemaksi nousi konservatiivisten ja liberaalien arvojen vastakkainasettelu. Moberg ja Sjö esittävät, että Homoilta-debattia ja sen jälkipyykkiä voi arvioida tapausesimerkkinä, jossa kirkko arvoineen ja kannanottoineen nousi mediassa käytävän keskustelun keskiöön siten, että se ei kuitenkaan itse pystynyt kontrolloimaan keskustelun suuntaa ja jälkipyykkiä. (Moberg & Sjö 2012, 86–88) Ylen Homoilta on kenties äärimmäinen, mutta yhtä kaikki hyvä esimerkki havainnollistamaan sitä, miten kirkon oma ääni voi jäädä marginaaliin mediassa, vaikka keskustelun ytimessä ovat sen omat arvot ja kannanotot.

3.2 Uskonnon mediatisaation teoria tutkielman viitekehyksenä

Edellisissä luvuissa on käsitelty Stig Hjarvardin esittelemää uskonnon mediatisaation teoriaa, ja sitä miten tutkimuksissa mediatisaation teorialla on avattu uskonnon ja median suhdetta.

Mitä tekemistä teorialla on oman tutkimuskohteeni, eli Suomen evankelis-luterilaisen kirkon Instagram-tilin kanssa?

Argumentoin Hjarvardin uskonnon mediatisaation teoriaan ja edellisessä luvussa esitettyihin tutkimuksiin vedoten, että Suomen evankelis-luterilainen kirkko käy läpi mediatisaatioprosessia. Hjarvard on saanut osakseen aiheellistakin kritiikkiä siitä, että hänen esittelemäänsä uskonnon mediatisaation teoriaa on vaikeaa soveltaa pohjoismaisen kontekstin ulkopuolelle, esimerkiksi Yhdysvaltoihin tai Etelä-Amerikkaan (Lynch 2011). Stig Hjarvard ja Mia Lövheim tunnustavat tämän ongelman artikkelissaan *Three Forms of Mediatized Religion: Changing the Public Face of Religion* (Hjarvard & Lövheim 2012). Hjarvard ja Lövheim kuitenkin esittävät, että ainakin pohjoismaiden tasolla kansankirkot, media ja yhteiskunta ovat hyvin vertailukelpoisia keskenään. Tällöin myös muiden pohjoismaiden kontekstissa esitetyt uskonnon mediatisaatiota koskevat teoretisoinnit ja havainnoista johdetut päätelmät voidaan ulottaa koskettavan myös Suomen uskonnollista kenttää. Erityisen yhdistävänä tekijänä Hjarvard ja Lövheim esittävät pohjoismaiselle uskonnon mediatisaatiokehitykselle olevan ilmiön, jossa kirkot menettävät kontrolliaan siitä, miten kirkkoa ja laajemmin kristinuskoa representoidaan julkisuudessa (Hjarvard & Lövheim 2012, 25).

Esitänkin uskonnon mediatisaation teoriaan ja sitä koskevaan tutkimukseen vedoten, että kirkko on vaarassa joutua marginaaliin - tai on jo osittain marginaalissa, mitä tulee julkisesti käytävään keskusteluun uskonnosta ja kristinuskosta yhteiskunnassa. Suomen evankelis-luterilainen kirkko osoittaa uusimmassa strategiassaan *Ovet Auki – Suomen evankelis-luterilaisen kirkon strategia vuoteen 2026*, että se myös tunnistaa uskonnon ja median muuttuvan dynamiikan, jossa uskonto on riippuvainen mediasta. Media tähdittää strategiassa sen kolmatta lukua ”Muutokset mediassa”, joka alkaa kuvailulla tiedonvälityksen pirstaloitumisesta ja median mukanaan tuomasta muutoksesta sosiaaliseen todellisuuteen. Itsereflektiivisesti luvussa kirjoitetaan siitä, kuinka kirkko ei ole median läpäisemässä maailmassa ”suomalaisille itsestään selvä hengellinen valinta”. Luvussa myös tunnustetaan, että kirkko on verkossa huomattavasti vähemmän näkyvä kuin kylien ja kaupunkien katukuvassa. Luvussa ilmaistaan, että kirkko ei saa vaikuttavuudessaan tukeutua saavutettuun asemaansa vaan sen on uudistuttava ja osattava ilmaista ja perustella uskoa ”muuttuneeseen mediatodellisuuteen sopivalla tavalla”. Luku päättyy kuitenkin toiveikkaasti huomioon siitä, että todellisuuden viestinnällistyminen on kirkolle mahdollisuus, ja että se tarjoaa ”välittömän

peilauspinnan, jonka avulla on mahdollista arvioida oman viestin vaikuttavuutta ja saadun palautteen kautta kehittää omaa toimintaansa” (Suomen ev.lut. kirkko, 2020, 18–19).

Esitän että sosiaalisen median välityksellä kirkko pyrkii palauttamaan kontrollia itselleen siinä, miten kirkko itse – ja laajemmin kristinusko, tulee esitetyksi julkisuudessa. Se ei kenties pysty kontrolloimaan perinteisessä mediassa esitettyjä representaatioita siitä, mutta se pystyy kontrolloimaan itse julkaisemaansa sisältöä sosiaalisessa mediassa, ja tarjoamaan siellä kuvaa itsestään sellaisena toimijana, jona se toivoo tulevansa nähdyksi.

4 Uskonnon markkinaehtoistuminen

Edellisessä luvussa esitelty uskonnon mediatisaation teoria tarjosi näkökulman, jota kautta pystymme ymmärtämään, miksi sosiaalinen media ja näkyvyys siellä on kirkolle merkittävää. Uskonnon mediatisaation teoria ei kuitenkaan yksinään tarjoa työlle riittävää viitekehystä, josta arvioida kirkon Instagram-viestinnän välittämää kuvaa itsestään. Julkaisujen analysointia varten tutkielmassa turvaudutaan uskontojen markkinaehtoistumista koskevaan teoriaan, joka uskonnon mediatisaation teorian tavoin tarjoaa selitysmallin uskonnolliselle muutokselle. Uskonnon markkinaehtoistumisen teoria tarjoaa perustelun sille, miksi ylipäätään tämän tutkielman puitteissa kirkkoa arvioidaan brändi-identiteetin käsitteen kautta. Brändi-identiteetin arvioiminen on vain yksi tapa arvioida kirkon olemusta ja viestintää sosiaalisessa mediassa, mutta esitän että uskontojen markkinaehtoistumisen valossa se on ajankohtainen ja varteenotettava tapa tutkia kirkkoa.

4.1 Brändi luo arvoa

Käsitteenä brändi on varsin kiistanalainen. Asiantuntijoilla ei ole täyttä yksimielisyyttä siitä, miten brändi kuuluisi määritellä (Kapferer 2008, 9). Siitä huolimatta joitain laajalti tutkimuskirjallisuudessa lainattuja määritelmiä on löydettävissä. Philip Kotlerin suosittu määritelmä brändistä kuuluu seuraavasti: ”Brändi on nimi, käsite, symboli, muoto tai niiden yhdistelmä, jolla yrityksen tuotteet tai palvelut erilaistetaan kilpailijoiden palveluista. Brändi on kaiken sen tiedon, kokemusten ja mielikuvien summa, joita kuluttajalla on tuotteesta tai palvelusta.” (Kotler 1991, 442).

Verbillä brändääminen taas viitataan päämäärätietoiseen brändin kehittämiseen. Se on paljon muutakin kuin pelkästään nimen tai logon kehittäminen tuotteelle tai yritykselle. Hyvä nimi tai logo ovat siinä suhteessa arvokkaita, että ne auttavat kuluttajia palauttamaan mieleen brändin ja sen edustamat asiat. Kuitenkin vasta siinä vaiheessa nimestä ja logosta tulee brändi, kun siihen assosioidaan tavoiteltavia mielikuvia tärkeydestä, erilaisuudesta, intohimosta ja luottamuksesta. (Kapferer 2008, 11, 32) Brändääminen edellyttää pitkän aikavälin visiota, ja sen toteuttaminen vaatii resursseja sekä taitoa (Kapferer 2008, 32). Brändillä on tarkoitus luoda pitkäkestoista arvoa. Se vaikuttaa positiivisesti kuluttajakäyttäytymiseen pitkällä aikavälillä luoden jatkuvuutta liiketoiminnalle. (Lindberg–Repo 2005, 16)

Brändin arvon kannalta avainasemassa ovat siihen liittyvät assosiaatiot; myönteisinä koetut, kilpailijoihin suhteessa uniikit assosiaatiot eli miellelyhtymät ovat kriittisiä brändin

onnistumiselle (Keller 1993). Positiivisen brändin merkitys nousee esille kuvitteellisessa tilanteessa, jossa asetetaan kaksi identtistä tuotetta rinnakkain. Jos toisella tuotteista on brändi, joka herättää kuluttajassa mielle yhtymiä, vaikuttaa se ostopäätökseen joko positiivisesti tai negatiivisesti, riippuen siitä millaisia nämä brändiin liittyvät assosiaatiot ovat. Yritykset haluavat luonnollisesti ympäröidä brändinsä positiivisilla assosiaatioilla. (Keller 1993, 6–8) Brändien kannalta on edullista, että assosiaatiot, joita kuluttajilla on brändeistä, ovat usein pitkäkestoisia ja vaikeasti horjutettavia. Immuuneja brändit eivät kuitenkaan ole: väärin kohdeltuna brändi voi menettää arvonsa. (Kapferer 2008, 12) Oman lukunsa brändien osalta muodostavat erityisen rakastetut brändit, jotka keräävät ympärilleen intohimoisen kuluttajakunnan. Kapferer esittää, että tullakseen rakastetuksi, brändillä pitää olla ”syvä sisäinen inspiraationsa”. Kapferer esittää myös, että brändillä täytyy olla luonne, uskomuksensa, ja sen pitää auttaa brändin kuluttajaa elämässään ja identiteettinsä löytämisessä. (Kapferer 2008, 182)

Kuluttajanäkökulmasta brändi on hyödyllinen ja arvokas siinä suhteessa, että se yksinkertaistaa ostopäätöksen tekemistä: jos kuluttaja tuntee brändin ja omaa positiivisia mielle yhtymiä sitä kohtaan, on kuluttajanäkökulmasta ostoprosessi helpompi ja turvallisempi (Kapferer 2008, 19–20). Yrityksen näkökulmasta brändi on arvokas siinä suhteessa, että vahva brändi synnyttää lojaaliutta brändiä kohtaan, joka vastaavasti tuo vakautta liiketoimintaan. Vahva brändi kaventaa myös riskiä, jonka liiketoiminnan monimuotoistuminen tai laajentaminen synnyttää. (Keller 1993 23–24)

Brändin mielletään usein olevan kytköksessä johonkin myytävään tuotteeseen, tai tuotetta valmistavaan voittoon tavoittelevaan yritykseen. On kuitenkin virheellistä ajatella, että vain tuotteilla tai niitä valmistavilla yrityksillä voisi olla brändi: yhtäläisesti palveluita tarjoavilla yrityksillä – ja vielä tärkeämpänä huomiona tämän tutkimuksen kannalta, myös voittoon tavoittelemattomilla organisaatioilla kuten kirkkoilla voidaan hahmottaa olevan brändi. (Kornberger 2010, 15)

4.2 Brändin tunnettuus ja imago

Brändi voidaan pilkkoa vielä tarkempiin käsitteisiin. Brändin tunnettuudella (brand awareness) viitataan siihen, kuinka hyvin kuluttajat tunnistavat ja pystyvät palauttamaan mieleensä brändin (Keller 1993, 2). Mitä korkeampi on brändin tunnettuus, sitä herkemmin kuluttaja assosioi jonkin tuotteen tietyn brändin edustamaksi. Asetuttaessa tilanteeseen, jossa pitäisi ajatella mielessään autoa, useampi todennäköisesti palauttaisi mieleensä Volkswagenin

automallin, kuin vaikka Dacian vastaavan. Tämä johtuu siitä, että vanhalla ja perinteisellä saksalaisella autovalmistajallaan on romanialaiseen kilpakumppaniinsa verraten korkeampi brändin tunnettuuden taso, joka on kultivoitunut vuosikymmenien saatossa.

Brändi-imago on vastaavasti käsite, jolla viitataan mielikuviin, joita kuluttajalla on brändiä kohtaan. Keller jaottelee brändiä koskevat mielikuvat edelleen kolmeen alakategoriaan: brändiin kohdistuviin ominaisuuksiin, hyötyihin ja asenteisiin. (Keller 1993, 2–4) Brändi-imagolla tarkoitetaan nimenomaan kuluttajien päässä syntyviä mielikuvia brändistä, jotka perustuvat edellä mainittuihin kolmeen mielikuvien alakategoriaan.

Yrityksellä voi olla toiveissaan välittää potentiaalisille asiakkailleen tietynlainen brändi-imago. Se voi yrittää vaikuttaa brändi-imagoonsa esimerkiksi uudelleenpakkaamalla tuotteensa, tai se voi pyrkiä mainonnan keinoin luomaan symbolista hyötyä brändille, esimerkiksi yhdistämällä brändinsä edustamaan tiettyä elämäntyyliä. On kuitenkin huomioitavaa, että brändi-imago ei siirry sellaisenaan yritykseltä kuluttajalle, vaan se kulkee läpi usean suodattimen: omat ja yhteiskunnallisesti jaetut kokemukset ja näkemykset muokkaavat yrityksen kuluttajalle tarjoamaa brändi-imagoa. (Plummer 1984, 80)

Brändin tunnettuus ja brändi-imago ovat käsitteitä, joita mitataan kuluttajanäkökulmasta. Kirkon someviestintää koskevassa tutkielmassa tämä tarkoittaisi viestinnän vastaanottavaa puolta koskevaa tutkimusta. Se ei ole tutkielmani aikomus, vaikka tutkimuskohteena kirkon brändin tunnettuus ja brändi-imago olisivatkin mielenkiintoisia kohteita. Sen sijaan tässä tutkielmassa nostan esille kolmannen käsitteen, brändi-identiteetin, jonka kautta voidaan tarkastella kirkon brändiä viestinnän lähettävän osapuolen näkökulmasta.

4.3 Brändi-identiteetti

Lindberg-Repo esittää, että brändi-identiteetti ja brändi-imago ovat saman kolikon kaksi eri puolta, vaikka ne usein mielletään synonyymeiksi keskenään. Brändi-imago on kuluttajalähtöinen näkökulma, kun taas brändin identiteetti on yrityslähtöinen näkökulma. Tällä Lindberg-Repo tarkoittaa sitä, että brändi-identiteetti on se, mitä yritys tai organisaatio haluaa viestiä vastaanottavalle osapuolelle. Brändi-identiteettiin sisältyy Lindberg-Repon mukaan kaikki ne tärkeät arvot, joita yritys tai organisaatio haluaa viestittää kuluttajille tai kuluttajiin vertautuvalle yleisölle. (Lindberg-Repo 67–68, 2005)

David Aaker esittää, että brändin identiteetin pitää heijastella brändin visiota siitä, mitä se haluaa saavuttaa. Aaker jaottelee brändi-identiteetin kahteen osaan: ydinidentiteettiin ja jatkettuun identiteettiin. Ydinidentiteetillä tarkoitetaan brändin muuttumatonta olemusta, eräänlaista sielua. Vaikka brändi laajenisi esimerkiksi tuoteperheen kasvulla tai murtautumalla uusille markkinoille, niin vahvan brändin ydinidentiteetti pysyy samana ja ohjaa muutosta. Ydinidentiteetin käsitteeseen Aaker sisältää organisaatiotason arvot, ydinosamisen ja uskomukset sekä tavoitteet, jotka toimintaa ohjaavat. Vahva ja määritelty ydinidentiteetti luo brändille jatkuvuutta ja tunnistettavuutta pitkällä tähtäimellä. Vastaavasti brändin jatkettu identiteetti on asia, joka täydentää ja rikastaa brändin kokonaisidentiteettiä. Jatkettu identiteetti on vähemmän muuttumaton ja reaktiivisempi osa. Aakerin jaottelussa esimerkiksi sloganit, symbolit ja brändin persoonallisuus ovat jatkettun identiteetin osia (Aaker 1996, 85–89).

J.N. Kapferer on vastaavasti kuvaillut brändi-identiteettiä teoksessaan *The New Strategic Brand Management* siten, että brändi-identiteettiin kulminoituu brändin visio, keskeiset uskomukset ja perusarvot. Kapferer tekee Lindberg-Repon tavoin eronteon brändin imagon ja brändi-identiteetin välille. Brändin imago keskittyy vastaanottajan näkökulmaan, ja samoin imagoa koskeva tutkimus keskittyy kuluttajien kokemuksiin ja näkemyksiin brändistä. Brändin kehittämisen näkökulmasta identiteetti edeltää brändin imagoa, ja imagon voi nähdä olevan brändi-identiteetin kuluttajalle välittyvä tulos tai tulkinta. (Kapferer 2008, 171, 174)

Brändi-identiteetin konsepti on verrattain tuore, ja se on murtautunut brändäystä ja markkinointia koskevaan tutkimuskirjallisuuteen vasta 1980-luvulla (Kapferer 2008, 171). Yritykset ovat kuitenkin havahtuneet viime vuosikymmeninä brändi-identiteetin määrittelyn tarpeeseen. Kapfererin mukaan se johtuu ensinnäkin siitä, että yhteiskunta on saturoitunut kommunikaatiosta ihmisten kohdatessa mainosviestintää joka paikassa. Kun yritysten tasolla mainontaan käytetään huomattavasti enemmän rahaa kuin aikaisemmin, on niiden haastavaa saada oma viesti välitettyä. Ilman selkeää brändi-identiteettiä on vaarana, että brändi hukkuu mainosviestinnän massaan. (Kapferer 2008, 173)

Toiseksi puoltavaksi tekijäksi brändi-identiteetin kehittämisen ja määrittämisen kannalta Kapferer nimittää ilmiön, joka koskee yritysten tuotteiden ja palveluiden yhdenmukaistumista, kun innovaatioista muodostuu ennen pitkään kopioituja alan standardeja. Kilpailu tuottaa tasapäistymistä, jossa selkeän brändi-identiteetin määrittelemineen

tuota etulyöntiaseman. Alan standardien kopioimisen ohella myös teknologian kehitys voi tuoda mukanaan aloille yhdenmukaistumista. (Kapferer 2008, 174)

Kapferer ehdottaa, että brändin hallitsemisen kannalta on keskeisen tärkeää tuntea ja muotoilla brändin identiteetti. Brändin identiteetti toimii apuna, kun pohditaan kysymyksiä esimerkiksi siitä, minkälaista toimintaa brändi voi tukea, ja minkälainen mainonta sopii brändille. Se auttaa myös hahmottamaan sitä, sopiiko jokin tuote brändin valikoimaan tai voiko brändi muuttaa tapaansa kommunikoida. Brändi-identiteetti konseptina tarjoaa siten kehyksen josta arvioida brändin rajoja toimia sekä kehittyä. (Kapferer 2008, 171, 178).

Teoretisoidessaan brändi-identiteettiä Kapferer on kehittänyt kuusi-osaisen brändi-identiteettiprisman kuvaamaan brändi-identiteetin osa-alueita. Nämä osa-alueet ovat brändin ulkomuoto, persoonallisuus, suhde kuluttajaan, kulttuuri, heijastus ja minäkuva. (Kapferer 2008, 183) Tutkielmassa tullaan arvioimaan kirkon brändi-identiteettiä Kapfererin brändi-identiteettiprisman valossa. Brändi-identiteettiprisman tarkempaan esittelyyn ja sen soveltamiseen palataan analyysiä koskevassa luvussa (luku 6).

4.4 Uskontojen markkinat

Tutkielmassa on vielä yksi toistaiseksi ratkaisematon kysymys, joka on merkittävä koko tutkimusasetelmalle: voiko kristinuskon ja kirkon yhteydessä ylipäätään puhua brändäyksestä? Brändin käsite on totuttu yhdistämään markkinatalouteen ja kaupalliseen yritysmaailmaan. Tästä lähtökohdasta brändin käsitteen käyttäminen uskontojen yhteydessä voi näyttäytyä jopa irvokkaana, sillä uskonnot on totuttu mieltämään sektorille, jota ei kosketa markkinatalouden lainalaisuudet.

Argumentoin tutkimuskirjallisuuteen perustuen, että brändin käsite on sovellettavissa myös uskonnollisia yhteisöjä koskevaan tutkimukseen. Esitän kansainvälisiin tutkimuksiin vedoten, että länsimaaisissa yhteiskunnissa kirkot ovat joutuneet asetelmaan, jossa ne joutuvat kilpailemaan ja pitämään kiinni jäsenistään. Tässä muuttuneessa asetelmassa niiden selviämisen kannalta brändäys ja markkinataloudesta omaksutut toimintamallit voivat olla ratkaiseva askel niiden selviytymiselle (Gauthier 2020, 213). Edellä kuvattua uskonnollista kenttää voidaan nimittää myös uskontojen markkinoiksi, ja ilmiötä uskonnon markkinaehtoistumiseksi. Kolme keskeistä tekijää tälle kehitykselle ovat olleet kirkon muuttunut asema yhteiskunnassa, individualismin kasvu, ja kehittyneet odotukset kirkkoja kohtaan.

Kirkkojen asema koki länsimaisissa yhteiskunnissa huomattavia muutoksia 1900-luvulla. Jürgen Stolz ja Jean-Claude Usunier esittävät, että vuosisadan kuluessa motiivit kuulua uskonnollisiin yhteisöihin katosivat modernisaatioprosessin seurauksena. Kirkko ei ollut enää samanlainen sosiaalisen elämän keskus tai tuki ja turva mitä se aikaisempina vuosisatoina oli ihmisille ollut, muiden yhteiskunnallisten instituutioiden ottaessa kirkolta sille perinteisesti kuuluvia tehtäviä. Vastaavasti ihmisten kasvanut liikkuvuus, globalisaatio sekä media toivat ihmisten ulottuville erilaisia katsomusperinteitä, jotka ovat haastaneet kristinuskon hegemoniaa. Myös kasvanut vapaa-aika ja varallisuus ovat tekijöitä, jotka ovat heikentäneet kirkon yhteiskunnallista asemaa. (Stolz & Usunier, 2016, 4–6) Esimerkiksi Jochen Hirschle on saksalaista katolilaisuutta tutkiessaan argumentoinut, että korkeampi elintaso ja kuluttamiseen kytkeytynyt elämäntyyli on rapauttanut saksalaisen katolisen kirkon asemaa sosiaalisen elämän järjestäjänä kirkon jäsenille (Hirschle, 2018).

Länsimaisia yhteiskuntia leimaava individualismi eli yksilökeskeisyys, jossa korostuvat henkilökohtaiset elämänvalinnat, on tiiviisti sidoksissa laajempaan yhteiskunnalliseen modernisaatioprosessiin. Mara Einstein esittää, että vielä 1900-luvun alkupuoliskolla kirkkoon kuulumisen ja siihen aktiivinen osallistuminen oli useassa länsimaassa sosiaalinen velvoite. Kirkkoon kuulumista ja jumalanpalveluselämään osallistumista koskeva sosiaalinen stigma kuitenkin hiljalleen hälventyi: yhteiskunta ei enää hyljeksinyt henkilöitä, jotka eivät osallistuneet kirkon toimintaan, erosivat siitä tai vaihtoivat uskonnollisesta yhteisöstä toiseen. Amerikkalaisessa yhteiskunnassa uskonnollista elämää koskeva sosiaalinen stigma koki murroksen toisen maailmansodan jälkeisinä vuosina, kun suuret ikäluokat kapinoivat avoimesti edeltävien sukupolvien sosiaalisia normeja. Merkittävänä tekijänä individualistiselle murrokselle oli myös maaseutuyhteiskunnasta siirtyminen teollistuneeseen kaupunkiyhteiskuntaan. (Einstein 2008, 5, 21)

Nyky aikaista uskonnollisuutta luonnehtiikin sosiaalisen velvollisuuden sijaan yksilöiden vapaus valita mihin uskoa, kuinka uskoa ja mitä normeja yksilö kokee noudattamisen arvoisina (Stolz & Usunier 2016, 8). Tämä on johtanut siihen, että uskonnolliset perinteet eivät enää itsestään selvästi siirry sukupolvelta toiselle. Uskonnollisen perinteen katkeaminen on vaikuttanut siihen, että traditionaaliset kirkot ovat haastettuina ja vastaavasti uskonnottomuus, uudet kristilliset liikkeet ja erilaiset uushenkisyyden muodot ovat olleet kasvussa (Gauthier, Woodhead & Martikainen 2013, 3).

Jos individualismin nousu on kytköksissä modernisaatioprosessiin, ovat vastaavasti ihmisten kehittyneet odotukset uskonnollisuutta ja kirkkoja kohtaan kytköksissä individualismiin. Stolz ja Usunier esittävät, että odotukset kirkkoja ja niiden tarjoamia palveluita kohtaan ovat nousseet: korkealuokkaisuus kaikessa toiminnassa, viihteellisyys ja henkilökohtaiset valinnat uskonnonharjoitukseen liittyen ovat teemoja, joita uskonnollisten yhteisöjen jäsenet kasvavissa määrin arvostavat (Stolz & Usunier 2016, 6–8). Einstein argumentoi amerikkalaisesta kontekstistaan, että yhteiskunnan jäsenet ovat kasvaneet kulutusyhteiskuntaan, jossa markkinointi on läsnä ihmisten koko elämänkaareissa läpäisten yhteiskunnan eri osa-alueet. Tästä näkökulmasta myös uskontojen täytyy erottua ja tulla näkyväksi, ja kehittää itselleen brändi selviytyäkseen. (Einstein 2008, 12)

Kirkon muuttunut asema yhteiskunnassa, individualismin kasvu ja ihmisten kehittyneet odotukset muodostavat yhdessä kokonaisuuden, jossa kirkot ovat kiristyneessä kilpailuasetelmassa. Tässä asetelmassa ne kohtaavat painetta selviytyä ja muuttua. Kyseistä asetelmaa on nimitetty tutkimuskirjallisuudessa uskontojen markkinoiksi (Moberg & Martikainen, 2018). Einstein esittää uskontojen markkinoilla organisoituneen uskonnon eräänlaisena kulutustuotteena: uskonto on valinta, ja nykyisessä vapaan valinnan ja moninaisten uskontojen värittämässä kentässä kirkon täytyy osoittaa potentiaalisille kuluttajilleen, että yksilön sille uhraamalla ajalla saa vastinetta. Kirkon pitää myös osata markkinoida itseään houkuttelevana vaihtoehtona muiden ihmisten ajankäytöstä kilpailevien toimijoiden rinnalla. Einstein hahmottaakin brändäämisen ja markkinoinnin olevan keino tavoittaa uskonnollinen kuluttaja tällä vuosituhannella. Erityisen elinvoimaisiksi uskonnollisiksi markkinoiksi Einstein hahmottaa yhteiskunnat, joissa yhdellä uskonnolla ei ole monopoliasemaa. (Einstein 2008, 12–13, 18)

Edellä kuvatussa kilpailullisessa kentässä tunnetaan uskonnollisia yhteisöjä, joiden päämäärätietoinen brändäys on kantanut hedelmää. Tällaisia ovat esimerkiksi erityisesti Yhdysvalloissa suositut megakirkot, joiden suosion taustalla voi olla kirkon johtajan ympärille kehittynyt henkilöbrändi, onnistunut median hyödyntäminen, korkeat tuotantoarvot ja oheistuotteistaminen tai näiden yhteenliittymä. (Einstein 2008, 123–137; Wagner 2016)

4.5 Suomen uskonnollinen kenttä – potentiaalia brändäykselle?

Edellä on esitetty kansainväliseen tutkimukseen vedoten, että markkinatalouden toimintamallit ja brändäys ovat murtautuneet osaksi kirkkojen toimintaa, niiden pyrkiessä säilyttämään ja kasvattamaan jäsenmääriään. Esitelty tutkimus on relevanttia erityisesti

angloamerikkalaisen uskonnollisen kentän ymmärtämisen kannalta. Ovatko edellä esitetyt havainnot uskontojen markkinaehtoistumisesta sovellettavissa myös Suomen uskonnolliseen kenttään? Palataan kolmeen uskontojen markkinoihin johtaneeseen tekijään: kirkon yhteiskunnallisen aseman muutokseen, individualismin kasvuun ja ihmisten kehittyneisiin odotuksiin kirkkoja kohtaan.

Suomen kirkolla ja valtiolla on pitkä historia takanaan. Kirkolla on ollut juurensa monissa suomalaisissa instituutioissa: sillä on ollut huomattava osansa maallisen järjestyksen, hyvinvoinnin, sivistyksen ja moraalien rakentamisessa (Sorsa 2015, 7). Vuonna 1869 säädetty kirkkolaki oli ensimmäisiä askeleita valtionkirkkojärjestelmän kumoamiseen, ja 1900-luvulla kirkkojen irtautuminen muista instituutioista kiihtyi edelleen. Kasvanut vauraus ja globalisaatio ovat myös ilmiöitä, jotka ovat koskettaneet ja muuttaneet suomalaista yhteiskuntaa. Valtionkirkon asemasta on edelleen olemassa joitain rippeitä, esimerkiksi valtiopäivien avajaisten yhteydessä järjestettävän jumalanpalveluksen muodossa tai kirkon verotusoikeudessa (Sorsa 2015, 10–11). On kuitenkin kiistämätöntä, että kirkon yhteiskunnallinen merkitys on vähentynyt huomattavasti aikaisempiin vuosisatoihin verrattuna, jolloin kirkolla oli tukevampi ote ihmiselämän osa-alueista.

Einstein esitti, että amerikkalaisessa yhteiskunnassa sosiaalinen stigma kirkosta eroamisesta hälveni 1900-luvulla (Einstein 2008, 21). Suomessa vuonna 1869 Kirkkolakiin tehty muutos mahdollisti kirkosta eroamisen teorian tasolla, joskin käytännössä uskonnonvapaus toteutui vasta vuoden 1923 uskonnonvapauslain seurauksena (Sorsa 2015, 7). Jäsenkatoa ei tapahtunut välittömästi, eikä se ollut seuraavina vuosikymmeninäkään merkittävää, osoittaen että kirkkoon kuulumisen koettiin tavalla tai toisella arvokkaaksi asiaksi. Vielä 1980-luvun alussa kirkkoon kuului yli 90 % väestöstä. Kirkon jäsenmäärä on kuitenkin tätä seuraavina vuosikymmeninä ollut romahdusmaisessa laskussa: Vuonna 2019 kirkon jäsenmäärä laski ensimmäisen kerran alle 70 %⁹ ja viimeisenä vuosikymmenenä jäsenmäärä on laskenut tasaisesti noin prosentin vuositasolla¹⁰

Ripeästi laskevista jäsenluvuista voidaan päätellä, että yhteiskunnan tasolla sosiaalista painetta kirkkoon kuulumiseen ei ole enää olemassa. Sosiaalisen paineen merkitys jatkaa

⁹ Historiallinen muutos: Evankelis-luterilaiseen kirkkoon kuuluu enää alle 70 prosenttia kansasta <https://yle.fi/uutiset/3-10596566> (viitattu 2.2.2020)

¹⁰ Kirkkoon kuulumisuus 2018. Graafi väestön kirkkoon kuuluvien prosentuaalisesta osuudesta vuosina 1975–2018 <https://public.Taulukkoau.com/profile/kirkon.tutkimuskeskus#!/vizhome/Kirkkoonkuulumisuus2018/Kirkkoonkuulumisuus2018>). (viitattu 2.2.2020)

edelleen vähenemistään, josta viestivät lukemat kirkosta eroa harkitsevista: kun vielä vuonna 2003 kirkkoon kuuluvista jäsenistä 41 % ilmoitti, ettei voinut harkitakaan eroamista kirkosta, oli vastaava luku vuonna 2011 18 % (Kirkkohallitus 2014, 10). *Kohtaamisen kirkko-*strategiassa on pohdittu ilmiötä kirkon tulevaisuuden haasteita käsittelevässä kappaleessa, jossa todetaan, että ”suomalaisten suhde kirkkoon on muuttunut viime vuosina nopeassa tahdissa ohuemmaksi niin sitoutumisessa kirkon oppiin, toimintaan kuin jäsenyyteen”. Samassa strategiassa on myös ilmaistu, että ”jäsenistö on pienentynyt ja entistä heikommin sitoutunut. Yhteiskunta luo muutospaineita kirkon ja uskonnon aseman suhteen. Kristillisen perinteen rooli yhteiskunnassa pienenee”. (Kirkkohallitus 2014, 13–14).

Suomen evankelis-luterilaisen kirkon tulevaisuutta uskontososioologisesta näkökulmasta tarkastellut Hanna Salomäki esittää, että suomalaiset arvioivat kirkon jäsenyyttään kasvavassa määrin pohtimalla sitä, että mitä merkitystä kirkon jäsenyys ja sen oppi tuovat omaan elämään. Salomäen mukaan tapa tai perinne ei sido enää suomalaista kirkon jäseneksi, vaan jäsenyys on aiempaa pohditumpi ja tietoisempi ratkaisu. (Salomäki 2019, 107) Salomäen tutkimuksessa esitetyt havainnot ja kirkon strategiat osoittavat, että individualistinen suhtautuminen uskuntoon ilmenee suomalaisten heikentyneenä sitoutumisena kirkkoon.

Myös kirkon jäsenistön kasvaneista odotuksista kirkkoa kohtaan on havaittavissa viitteitä. Tämä käy ilmi kirkkoon kohdistuvasta paineesta sen toiminnan monipuolistumiseen ja laajentamiseen. *Kohtaamisen kirkko-*strategiassa todetaan että ”uudet, nykyihmistä puhuttelevat toimintatavat lisäävät ihmisten sitoutumista kirkkoon” (Kirkkohallitus 2014, 13). Tutkimus osoittaaakin, että kirkon jäsenten osallistuminen on siirtynyt pois jumalanpalveluksista ja toimituksista osin muuhun seurakunnan toimintaan, ja että kirkon toiminta on monimuotoistunut. Kirkon kannalta huolestuttava trendi on kuitenkin, että toiminnan laajenemisesta huolimatta kasvava osuus jäsenistöstä ei hakeudu perinteisten jumalanpalveluksien ja toimituksien sijasta uudelleenlaiseen toimintaan. Sen sijaan moni jää kokonaan kirkon toiminnasta ulkopuolelle. Onnistumisiakin kuitenkin löytyy: kirkkokonsertit ja hengelliset musiikkitilaisuudet ovat kasvattaneet suosiotaan 2000-luvulla toimien suurelle joukolle suomalaisista ainoana kosketuspintana kirkkoon. (Salminen 2014, 42)

Edellä esitettyihin huomioihin vedoten esitän, että suomalaisen uskonnollisen kentän muutos mukailee niitä kansainvälisiä kehityslinjoja, jotka ovat johtaneet uskonnon markkinaehtoistumiseen. Miten suomalainen uskonnollinen kenttä eroaa amerikkalaisesta vastaavasta, on vaihtoehtoisten uskonnollisten yhteisöjen ja liikkeiden puute kirkolta jäseniä

vievänä voimana. Suomen evankelis-luterilainen kirkko ei menetä jäseniään merkittävässä määrin toisiin uskontokuntiin tai kristillisiin ryhmiin, vaan kirkosta eronneet jäävät pääsääntöisesti uskonottomiksi. Suomalaisten uskonnollisuutta kartoittavan Gallup Ecclesiastica 2015-kyselyn perusteella vain 9 % kirkosta eronneilla eroamispäätökseen vaikutti ratkaisevasti tai melko paljon se, että jokin toinen uskonnollinen yhdyskunta vastasi eronneen ajattelua paremmin (Gallup Ecclesiastica 2015, K4/4).

Vaikka kirkko ei menetäkään jäseniään toisille uskonnollisille liikkeille, on jo sen jäsenmäärän kehitystä seuraamalla vaivatonta esittää, että se kokisi hyötyä brändin kehittämisestä. Kirkolla on edelleenkin laaja, joskin kutistuva jäsenpohja. Edellä mainitusta Gallup Ecclesiastica -tutkimuksesta käy myös ilmi, että suurin osa kirkosta eronneista perustelee päätöstään sillä, etteivät he koe olevansa uskonnollisia tai he eivät koe uskovansa Jumalaan (Gallup Ecclesiastica 2015, K4/1). Kyseisistä syistä eronneiden henkilöiden päätökseen erota kirkosta tuskin vaikuttaisi myönteinenkään brändi-imago tai muu markkinoinnilla tai viestinnällä luotu yhteys. Brändäämisellä ja sitä kautta luoduilla positiivisilla assosiaatioilla kuitenkin voisi eittämättä olla hyötyä kirkonkin kaltaiselle organisaatiolle, sen pitkäjänteisissä pyrkimyksissä saada kirkon oppeja tunnustavia jäseniä sitoutuneemmaksi. Brändäämisen hyöty tuleeikin erityisen näkyväksi kirkolle, kun muistetaan että brändin arvo organisaatiolle on pitkällä aikavälillä lojaaliuden synnyttäminen (Kapferer 2008, 23–24).

4.6 Kirkon suhde brändäykseen

Aiemmassa kappaleessa argumentoin, että uskonnon markkinaehtoistuminen vaikuttaa ilmiönä myös suomalaiseen uskonnolliseen kenttään. Onko Suomen evankelis-luterilainen kirkko osoittanut, että se olisi mukautunut uskonnon markkinaehtoistumiseen? Yksi tapa selvittää asiaa on tarkastella kirkon strategisia asiakirjoja. Marcus Moberg on tarkastellut teoksessaan *Church, Market and Media: A Discursive Approach to Institutional Religious Change* (2018) protestanttisten kirkkojen toimintaa uskonnon mediatisaation ja markkinaehtoistumisen teorioiden viitekehyksestä. Moberg tarkastelee tutkimuksessaan diskursseja, jotka ilmenevät raporteissa, verkkosivuilla ja muissa dokumenteissa, joiden voidaan ymmärtää ilmaisevan kirkon virallista kantaa. Moberg esittää, että yksi osoitus markkinaehtoistumisesta on se, miten markkinataloudesta tutut diskurssit ovat arkipäiväistyneet ja murtautuneet aloille kuten koulutukseen, terveydenhuoltoon ja uskontoon, joita on pidetty markkinatalouteen suoranaisesti liittymättöminä (Moberg 2018, 48).

Moberg argumentoi, että Suomen evankelis-luterilaisen kirkon huomattavasti kasvanut strategisten asiakirjojen suunnittelu jo itsessään viittaa kirkon markkinaehtoistumiseen (Moberg 2018, 125). Kirkon teksteille suorittamassaan tutkimuksessa Moberg esittää, että kirkko on omaksunut kieleensä merkittävästi markkinataloudesta lähtöisin olevia ilmaisuja. Moberg nostaa esille esimerkiksi, miten kirkon vanhaa päästrategiaa havainnollistavassa esitteessä *Meidän Kirkko. Osallistuva yhteisö: Suomen evankelis-luterilaisen kirkon strategia vuoteen 2015* esiintyy virkkeitä kuten ”Investoimme lisää strategian mukaisiin kehittämisalueisiin” ja ”Säilytämme toiminnalliset yksiköt inhimillisen kokoisina” (Moberg 2018, 128–129). Moberg esittää lisäksi, että kirkon markkinaehtoistumisen toteutumisen voi käytännössä havaita esimerkiksi siinä, miten kasvava sektori kirkon työntekijöistä työskentelee hallinnollisten ja strategisten asioiden parissa (Moberg 2018, 135).

Mobergin tutkimus osoittaa sen, että kirkko on omaksunut suunnitteluunsa malleja markkinataloudesta. Onko kuitenkaan esitettävissä, että kirkolla olisi olemassa oleva brändi? Kirkon käyttämiä sanamuotoja tarkastelemalla ei brändistä löydy viitteitä strategioissa tai muissa virallisissa asiakirjoissa. *Kohtaamisen kirkko*-strategiassa on kuitenkin luettavissa viestintään liittyviä otteita, joissa pohditaan kirkon brändiin liittyviä kysymyksiä. Strategiassa haastetaan pohtimaan sitä, kenen kasvot seurakunnan viestillä on, ja mille ryhmille viestintä on suunnattu (Kirkkohallitus 2014, 21–22). Samaisessa strategiassa todetaan myös uskonnon mediatisaation hengessä että ”sosiaalisessa mediassa kirkko elää vuorovaikutuksessa ja voi vaikuttaa aktiivisesti julkisuuskuvansa” (mts. 27). Asiakirjassa *Kirkon tulevaisuuskomitean mietintö* (Kirkkohallitus 2016) vastaavasti pohditaan myönteisen sävyyn brändäämisen mahdollisista positiivisista vaikutuksista kirkolle. Dokumentissa kuitenkin todetaan, että kirkon sisällä vieroksutaan brändin käsitettä. (Kirkkohallitus 2016, 42) Kirkon sisäpiiristä on myös noussut julkisuuteen puheenvuoroja¹¹, joissa ilmaistaan tarvetta kirkon brändin kehittämiseksi.

Kirkon suhde brändiin ja brändäämisen on selvästi kiistanalainen mutta puhuttu ja ajankohtainen aihe. Vaikka keskustelua kirkon brändistä käydään, brändiä ei ole kuitenkaan hahmoteltu kirkon virallisissa ja julkisissa asiakirjoissa. Näin ollen tutkimusasetelma kirkon brändi-identiteetin selvittämisestä on osittain spekulatiivinen: kirkon brändin intentionaalisuudesta on viitteitä, mutta täydellä varmuudella saatavilla olevien asiakirjojen

¹¹ Suomen kuvalehti: ”Kirkolla on brändi, eikä se ole kaunis” <https://suomenkuvalehti.fi/rajalla/2018/02/22/kirkolla-brandi-eika-se-ole-kaunis/> (viitattu 22.3.2020)
Kirkko ja kaupunki: ”Brändi” <https://www.kirkkojakaupunki.fi/-/brandi#cc77ab14> (viitattu 22.3.2020)

perusteella ei voida väittää, että kirkko tietoisesti toteuttaisi ja kehittäisi brändiään. Sen sijaan tutkielmassa lähestytäänkin kirkon brändiä siitä hypoteettisesta näkökulmasta, että jos kirkolla olisi brändi-identiteetti, niin millaisena se välittyy sen Instagram-tilin kautta. Kirkon brändi-identiteetin selvittämiseen Instagram-aineistosta tutkielma vaatii tuekseen työkalun, jolla pystytään tekemään havaintoja suuresta määrästä julkaisuja. Tätä varten hyödynnetään määrällistä sisällönanalyysiä.

5 Kvantitatiivinen sisällönanalyysi

Kirkon brändi-identiteetin tutkimiseen Instagramissa valjastetaan kvantitatiivinen eli määrällinen sisällönanalyysi, jolla julkaisuja analysoidaan. Kvantitatiivisella sisällönanalyysillä viitataan systemaattiseen tieteelliseen metodiin, jolla tutkitaan mediasisältöä. Mediasisältö voi koostua kuvasta, äänestä, tekstistä, audiovisuaalisesta sisällöstä tai näiden yhdistelmästä. Analyysin tekeminen edellyttää koodausjärjestelmän kehittämistä, ja sen soveltamista tarkasteltaviin visuaalisiin esityksiin. Kvantitatiivisen sisällönanalyysin täytyy noudattaa tieteen kriteerejä, eli analyysin pitää pyrkiä objektiivisuuteen, luotettavuuteen ja tarkkuuteen. Metodilla pystytään tuottamaan tietoa laajasta aineistosta. (Bock, Holgerisermann & Knieper 2011, 265)

Kvantitatiivisella sisällönanalyysillä on tyypillisesti vastattu kysymyksiin siitä, ketkä tai mikä on representoituna analysoitavassa mediassa. Frekvenssi- eli toistuvuusanalyysiä hyödyntäen aineistolta voidaan kysyä, mitkä toimijat tai teemat aineistossa toistuvat. Kiinnittämällä huomiota tiettyihin ennalta määriteltyihin asioihin kuvassa, voidaan näennäisen moniulotteisesta kuva-aineistosta löytää toistuvuuksia, ja niistä johtaa merkityksiä. Laajojen aineistojen analysoimisen mahdollisuuden ohella kvantitatiivisen sisällönanalyysin etu on siinä, että oikein valjastettuna sillä pystytään parhaimmillaan tuottamaan objektiivista ja toistettavaa tutkimustietoa. (Bock, Holgerisermann & Knieper 2011, 266).

5.1 Aineiston rajaaminen

Kvantitatiivinen sisällönanalyysi aloitetaan aineiston valinnalla ja rajauksella, jolla pystytään vastaamaan kulloisiinkin tutkimuskysymyksiin (Bock, Holgerisermann & Knieper 2011, 266). Jos aineisto on suuri, on siitä mahdollista rajata pienempi tarkasteltava otos. Tutkijan pitää kuitenkin huomioida, että otoksen täytyy pystyä edustamaan koko aineistoa. Visuaalisen sisällön yhteydessä on usein lisäksi esitystä kontekstualisoivia kirjallisia elementtejä, kuten otsikoita tai kuvatekstiä, jotka vaativat huomiota. (Bock, Holgerisermann & Knieper 2011, 267)

Tutkielmassa analysoitava havaintoyksikkö koostuu julkaisun kuvasta, sekä kuvan kuvatekstistä, joka saattaa sisältää hashtageja. Visuaalista aineistoa analysoitaessa analysoidaan usein myös samalla kuvan yhteydessä esiintyvää tekstiä (Parry 2020, 358). Myöskään tämän tutkielman aineisto ei koostu pelkästään valokuvista, sillä Instagram mahdollistaa myös kuvatekstien käytön sekä hashtagien lisäämisen julkaisuun. Instagramissa

kuvien yhteydessä olevilla teksteillä voi olla monenlaisia funktioita, ja ne voivat tarjota kuvan tapahtumista tai kohteesta ylimääraistä ja tarkennettua informaatiota (Russman & Svensson, 2016). Julkaisut ovat siten multimodaalisia, eli ne hyödyntävät useampaa kuin yhtä kommunikaation tapaa. On lisäksi huomioitava, että osassa aineiston julkaisuja on esitetty useampi kuin yksi kuva. Instagram mahdollistaa useamman kuvan lisäämisen samaan julkaisuun, jolloin kaksi tai useampi kuvaa jakaa kuvatekstin, hashtagit ja kommenttiosion. Tällöin kuvia ei ole käsitelty erillisinä, vaan mikäli julkaisu sisältää useamman kuvan, niin silloin yhdessä havaintoyksikössä on edustettuna julkaisun kaikki kuvat.

Multimodaalisuudella ei tarkoiteta erillistä teoriaa tai metodologiaa. Multimodaalisuus on käsite sille kommunikaation ilmiölle, että erilaiset kommunikaation muodot yhdessä toistensa kanssa muodostavat kokonaisen viestin. Kuvalla ja tekstillä voi olla erilaisia suhteita toisiinsa nähden, ja kuva ja teksti voivatkin olla toisiinsa nähden alisteisessa tai tasapainoisessa asemassa. (Van Leeuwen 2020, 465–466). Kuvatekstit ja hashtagit ovatkin tutkielmassa merkittävässä määrin analyysin kohteina, ja siten myös niistä johdetaan havaintoja kuvia koodatessa. Julkaisusta riippuen aineistossa esiintyvät tekstit kontekstualisoivat kuvaa vaikuttaen siten koodaukseen. Vaihtoehtoisesti ne tuottavat sellaista tietoa joka vaikuttaa julkaisujen koodaamiseen kuvan sisällöstä riippumatta.

Tässä tutkielmassa aineiston valinta oli hyvin selvä, ja aineisto muodostui tutkielman kiintopisteeksi, joka määritteli koko tutkielman muuta suuntaa. Aineistona toimii @kirkko_suomessa -tilin julkaisut Instagramissa, jonka huomattavasta, tuhansia julkaisuja käsittävästä koosta johtuen, aineistosta oli välttämätöntä rajata huomattavasti pienempi otos analyysia varten. Jo hyvin varhaisessa vaiheessa tutkielmaa kävi selväksi, että aineisto on sisällöltään hyvin monipuolinen. Aineiston monipuolisuus kumpuaa erityisesti siitä, että @Kirkko_suomessa -tilillä on vaihtuva päivitysvastuu. Päivitysvastuu vaihtuu kerran viikossa, jolloin aina uusi henkilö kirkon tai sen sidosryhmien organisaatiosta pääsee ääneen esittelemään omaa ja työyhteisönsä toimintaa. Muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta vuonna 2019 päivitysvastuu ei toistunut kahta tai useampaa kertaa samalla toimijalla. Tutkielman kannalta päivitysvastuun vaihtuminen näyttäytyy monipuolisena aineistona, jossa on huomattavaa variaatiota julkaisujen sisällöissä ja tyylissä vuositason tasolla. Aineiston ollessa monipuolinen, täytyykin myös otoksen olla suuri, jotta se edustaa aineistoa sen ääripäitä myöten (Bock, Holgerisermann & Knieper 2011, 267–268).

Rajausta valitessa ensimmäisenä aineistolle päädyttiin suorittamaan ajallinen raja. Tutkielmassa tarkastellaan vain vuoden 2019 julkaisuja, jolloin otokseksi rajautui 704 julkaisua. Rajausta ohjaa käytännöllisyyden ohella myös tausta-ajatus siitä, että halusin tutkielmassa analysoidavan otoksen edustavan mahdollisimman tuoreita julkaisuja. Otokseksi harkittiin myös vuoden 2020 julkaisuja, sillä ne olisivat edustaneet vielä uudempaa materiaalia. Vuoden 2020 julkaisuja ei kuitenkaan valittu otokseen, koska oletan että kyseisen vuoden julkaisuissa on näkyvästi korostuneena maailmanlaajuinen COVID-19-pandemia. Huomioiden vuoden erityislaatuisuuden en kokenut, että kyseisen vuoden julkaisut edustaisivat aineistoa hyvin kokonaisuudessaan.

Koin välttämättömäksi rajata edelleen laajaa 704 julkaisun otosta. Rajatessani aineistoa, pidin tärkeänä, että koko kirkkovuosi on edustettuna otoksessa, jotta kirkollisiin juhlapyhiin liittyvät julkaisut eivät ole yli- tai aliedustettuina otoksessa. Näin ollen rajausta piti suorittaa jotenkin muuten kuin ajallista otantaa supistamalla. Päädyin ratkaisemaan rajauksen siten, että rajasin systemaattisesti otoksesta tarkasteltavaksi ajallisessa järjestyksessä joka toisen kuvan. Näin rajattuna otos typistyi 352 julkaisun otokseksi. Arvioin, että näin rajattuna otos säilyttää edustavuutensa niin kirkkovuoden representaation, kuin myös aineiston muun variaation osalta. Aineisto on kerätty kuvakaappauksina. Siten aineisto edustaa julkaisuja kuvakaappauksen tallentamisen hetkellä. Kuvakaappaukset julkaisuista tallennettiin koko aineiston osalta 6.9.2021.

5.2 Koodausjärjestelmän laatiminen ja otoksen koodaus

Aineiston rajaamisen jälkeen kvantitatiivisessa sisällönanalyysissä siirrytään koodausjärjestelmän kehittämiseen, jolla julkaisuja analysoidaan. Kvantitatiivinen sisällönanalyysi vaatii onnistuakseen ja luotettavaa tietoa välittääkseen otoksen systemaattista luokittelua (Bell 2001, 15).

Koodausjärjestelmä toteutetaan siten, että tutkielmassa määritetään muuttujat sekä arvot joiden avulla kuvaa analysoidaan. Koodausjärjestelmän muuttujilla viitataan sellaiseen havaintojen yläkategoriaan, johon toisiinsa loogisesti yhteydessä olevat arvot sijoitetaan. Valokuvia koskevassa analyysissä muuttuja voi olla esimerkiksi ”representoitu henkilö” ja tämän muuttujan arvot voivat olla ”lapsi”, ”aikuinen”, ”mies”, ”nainen” ja niin edelleen. Muuttujia voidaan muodostaa moninaisista tutkimuskysymyksen kannalta relevanteista tekijöistä, kuten kuvassa esiintyvistä tilasta tai ympäristöstä, tai jopa kuvatuksen kohteen kasvojen ilmeestä. Haasteensa kvantitatiiviselle sisällönanalyysille aiheuttaa sellaisten

muuttujien arvottaminen, joille ei ole objektiivista määritelmää, kuten esimerkiksi kauneus, tai sellaisten epäselvien muuttujien kuten kuvattavan kohteen iän määrittäminen, joka vaatii usein kuvan tueksi muuta kontekstia. (Bell 2001, 15–16, 24)

Jotta koodausjärjestelmä olisi mahdollisimman tarkka, on analyysissä käytettävien muuttujien syytä olla toisistaan erillisiä ja itsenäisiä havaintoluokkia. Vastaavasti myös jokaisen muuttujaa koskevan arvon on syytä olla toisistaan erillinen ja itsenäinen. Jokaisessa muuttujassa pitää olla myös määritelty riittävä määrä arvoja, jotta muuttuja on mahdollista analysoida tyhjentävästi. Tämä voi toisinaan vaatia arvon ”muu” tai vastaava lisäämistä muuttujaan, johon voidaan luokitella harvoin muuttujassa esiintyvät arvot joilla ei ole suurta merkitystä analyysin kannalta. Toisaalta muuttujien analyysiin voidaan sisältää myös harvoin esiintyviä arvoja, jos jonkin arvon harvoin esiintymisessä on huomattavaa mielenkiintoa tutkijalle. (Bell, 2001, 16–17)

Kvantitatiivisen sisällönanalyysin suorittaminen vaatii taustalleen teoriapohjan, josta tutkija voi ammentaa koodausjärjestelmäänsä muuttujia ja arvoja (Parry 2020, 357). Näin ollen analyysiä kuvailee teorialähtöisyys. Tässä tutkielmassa analyysin muuttujat ovat johdettu brändi-identiteettiä koskevasta teoreettisesta kirjallisuudesta, ja erityisesti J.N. Kapfererin kehittämästä kuusiosaisesta brändi-identiteetin teoriasta. Myös muuttujien arvoja on johdettu osittain brändi-identiteettiä koskevasta tutkimuskirjallisuudesta. Muuttujien arvoja on kuitenkin johdettu myös useammasta alustavasta analyysistä, joissa aineistosta on rajattu tarkasteluun pienempiä otoksia. Pienemmille otoksille suoritettujen pilottianalyysien arvo tulee esille siinä, että ne paljastavat koodausjärjestelmän puutteet, epäselvyydet ja päällekkäisyydet (Parry 2020, 358). Pienemmille otoksille suoritetuista analyyseistä on paikannettu arvoja koodausjärjestelmään, joiden frekvenssiä eli toistuvuutta on haluttu lopullisessa otoksen analyysissä tarkastella yhdessä tutkimuskirjallisuudesta nostettujen arvojen kanssa. Pienempiä otoksia analysoitiin niin pitkään, kunnes olin vakuuttunut, että arvojen lisääminen tai poistaminen ei edistäisi analyysiä. Tämän jälkeen koodausjärjestelmä oli valmis koko otoksen koodaamiseen.

Julkaisujen koodaaminen on koodausjärjestelmän kehittämisen jälkeen kvantitatiivisen sisällönanalyysin kolmas osio. Tutkielmassa koodaaminen suoritettiin Excel-tilukon avulla (liite 1). Excel-tilukukoon merkattiin kunkin julkaisun tunniste, ja tilukukoon merkattiin mitä muuttujien arvoja kuvasta paikannettiin. Prosessi toistettiin kaikille otoksen kuville. Jokaiselle julkaisulle annettiin tunniste sen päivämäärän mukaan. Mikäli julkaisu oli

useampi yhdessä päivässä, eroteltiin julkaisut erillisellä tunnisteella, joka ilmaisee julkaisujärjestystä päivän sisällä.

Kvantitatiivisen sisällönanalyysin luotettavuus perustuu subjektiivisuuden minimointiin. Kaikkien tulkinnanvaraisten arvojen pitää olla erittäin hyvin määriteltynä, jotta tutkimus säilyttää läpinäkyvyytensä ja toistettavuutensa. Ideaalitulanteessa toistettavuutta testattaisiin siten, että kaksi tai useampi tutkijaa koulutettaisiin käyttämään samaa koodausjärjestelmää samalle otokselle. Jos koodauksen lopputulos olisi lähes identtinen kahden tutkijan välillä, olisi analyysimenetelmän luotettavuus osoitettu. (Bell 2001, 17–18) Aineistosta riippuen täysi objektiivisuus ja toistettavuus voi olla mahdotonta, mutta mahdollisimman tarkat ja poissulkevat määritelmät muuttujille ja niiden arvoille ovat avainasemassa objektiivisen ja toistettavan koodauksen tuottamisessa. (Parry 2020, 358)

Neljäs ja viimeinen osuus kvantitatiivisessa sisällönanalyysissä ennen tulosten julkaisemista on tulosten analysointi. Analysointi perustuu frekvenssianalyysiin, eli toistuvuusanalyysiin. Toistuvuusanalyysissä tarkastellaan sitä, miten usein jokin arvo toistuu analyysissä. (Bock, Holgerisermann & Knieper 2011, 266). Hypoteesit, joita kvantitatiivisella sisällönanalyysillä yleensä testataan, ovat luonteeltaan vertailevia: analyysissä verrataan samojen arvojen esiintyvyyttä kahdessa vertailukelpoisessa aineistossa. Vaihtoehtoisesti tutkimuksessa voidaan tehdä vertailuja eri arvojen toistuvuudesta suhteessa toisiinsa yhden aineiston sisällä, kuten oman tutkielmani tapauksessa. Arvojen esiintymistiheyksistä voidaan edelleen muodostaa merkityksiä, kun niitä peilataan tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen. (Bell 2001, 13)

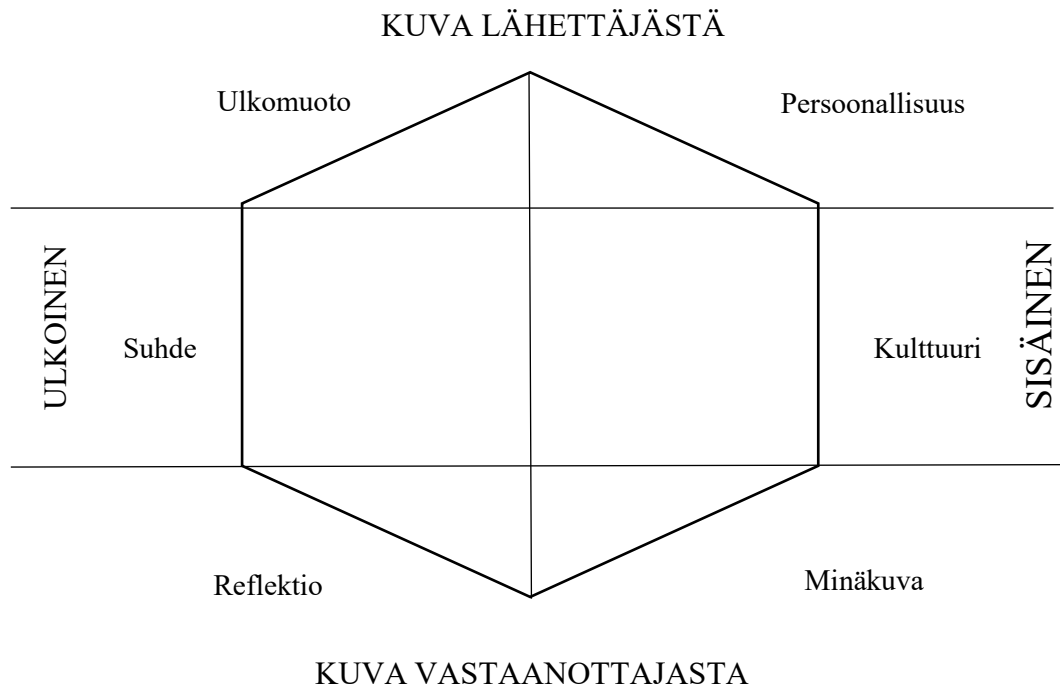
On lisäksi huomioitavaa, että aineistossa esiintyy joitakin kappaleita videoita, sillä Instagram mahdollistaa myös lyhyiden audiovisuaalisten esitysten jakamisen. Videot ovat kuitenkin verrattain pieni osa aineistoa suhteessa pelkästään kuvia sisältäviin julkaisuihin. Aineistossa esiintyvien videoiden analyysiin on käytetty samaa menetelmää ja koodaustaulukkoa kuin kuviakin sisältävien julkaisujen analyysiin. Ratkaisuun päädyttiin, koska havaintojen laskemiseen perustuva koodausjärjestelmä osoittautui olevan siirrettävissä myös niiden audiovisuaalisten esitysten analysointiin, joita aineistossa oli mukana.

6 Kirkon brändi-identiteetti Instagramissa

6.1 J.N. Kapfererin brändi-identiteettiprisma

Lyhyenä kertauksena brändiä koskevaan käsitteistöön: brändi on erottautumisen väline, jolla yrityksen tai tuotteen palvelut erilaistetaan kilpailijoiden palveluista. Se on tuotetta tai palvelua koskeva kuluttajien jakama tiedon, kokemusten ja mielikuvien summa. (Kotler 1991, 442). Brändin kannalta avainasemassa ovat kilpailijoihin nähden uniikit ja positiiviset assosiaatiot (Keller 1993, 6–8), ja brändin tavoite on vaikuttaa positiivisesti kulutuskäyttäytymiseen pitkällä aikavälillä (Lindberg-Repo 2005, 16). Brändin imagolla viitataan mielikuviin, joita kuluttajilla on brändiä kohtaan. Brändi-imago on kuitenkin vain kuluttajalle välittyvä tulkinta tai heijastuma brändi-identiteetistä, johon varsinaisesti kiteytyy brändin visio, keskeiset uskomukset ja perusarvot (Kapferer 171, 174). Brändi-identiteetin tunteminen on brändistä vastaavalle organisaatiolle tärkeää, sillä se toimii apuna ja tukena arvioitaessa sitä mihin kaikkeen brändiä voidaan soveltaa, ja miten sitä voidaan kehittää (Kapferer 171, 178). Tässä tutkielmassa kirkon brändi-identiteettiä lähestytään siitä näkökulmasta, että se voidaan systemaattisella ja kvantitatiivisella analyysimenetelmällä paikantaa riittävän suuresta kuva-aineistosta.

J.N. Kapfererin teoriassa brändi-identiteettiä kuvataan kuusiosaisen brändi-identiteettiprisman avulla (kuvio 1), jossa on kuvattuna brändi-identiteetin kuusi ulottuvuutta: ulkomuoto, persoonallisuus, kulttuuri, suhde, reflektio ja omakuva. Kapfererin prismassa kaikki kuusi brändi-identiteetin osaa ovat kytköksissä keskenään ja muodostavat yhdessä brändi-identiteetin kokonaisuuden.



*Kuvio 1. J.N. Kapfererin brändi-identiteettiprisma
(Kapferer 2008, 183)*

Kapfererin brändi-identiteetti pohjautuu ajatukseen siitä, että brändi on olemassa vain, jos se kommunikoi. Brändi joka ei kommunikoi, lakkaa olemasta. Kapferer esittää, että koska brändi on kommunikaatiota, on sitä mahdollista analysoida kuin mitä tahansa muuta puhetta tai kommunikaation keinoa. Kommunikaatiossa on aina kaksi osapuolta: lähettäjä ja vastaanottaja. Brändi-identiteettiprismassa brändin ulkomuoto ja persoonallisuus ovat ilmentymiä brändin kommunikaation lähettävästä osapuolesta. Vastaanottavaa osapuolta kuvaavat taas brändi-identiteetin osa-alueet minäkuva ja reflektio. Kulttuuri ja suhde ovat siltoja jotka linkittävät lähettävän ja vastaanottavan osapuolen toisiinsa. Kapferer ehdottaa, että kuvaajaa voi lukea myös vertikaalisessa muodossa. Kuvaajassa keskiviivan vasemmalle puolelle jäävät aspektit – ulkomuoto, suhde ja reflektio, ovat osa sen ulkoista ilmaisua. Ne ovat näkyviä brändin ilmentymiä. Vastaavasti kuvaajan oikealle puolelle sijoitetut elementit – persoonallisuus, kulttuuri ja minäkuva, ovat brändin sisäisiä ilmentymiä, jotka liittyvät kiinteästi brändin henkeen. (Kapferer 2008, 187)

Brändi-identiteetti heijastelee brändin pitkän tähtäimen suosiota. Siten brändin identiteetin täytyy olla tiivis, terävä ja kiinnostava. Kapferer esittää, että selkeä ja hyvä brändi-identiteetti auttaa organisaatiota monella tavoin: se inspiroi luovuuteen, ja tekee tietäväksi sen parissa työskenteleville brändin vahvuusalueet. (Kapferer 2008, 177) Omaamalla selkeän brändi-identiteetin, organisaation on myös helpompi arvioida suunnitelmiaan ja päätöksiään sillä ovatko ne linjassa brändin kanssa. Kapfererin mallissa hyvä brändi-identiteetti näyttäytyy sillä tavoin, että jokaisessa brändi-identiteetin osa-alueessa on vain muutama sana jotka eivät toistu toisessa osa-alueessa. Hyvässä brändi-identiteettiprismassa jokainen sana on voimakas, sillä identiteetillään brändi erottuu joukosta. (Kapferer 2008, 187)

6.2 Ulkomuoto

Kapferer esittää, että brändillä on ennen kaikkea fyysinen ulottuvuus, brändin ulkomuoto (*physique*). Ulkomuodolla viitataan visuaalisesti tarkasteltaviin brändin ominaisuuksiin, kuten brändin visuaaliseen ilmeeseen, logoihin, symboleihin ja tuotteisiin. Kapfererin mukaan brändin ulkomuoto on tärkeä brändi-identiteetin osa-alue, mutta se ei ole kaikki kaikessa. (Kapferer 2008, 182–183)

Brändin ulkomuodon tarkastelun täytyy Instagramissa tapahtua julkaisujen välityksellä. Instagramin käyttöliittymän ulkoasu on yhdenmukainen kaikille tileille, joten yhtenäisen visuaalisen ilmeen toteuttaminen on siinä suhteessa haastavampaa Instagramissa kuin brändin verkkosivuilla. Näin ollen kirkon on vaikea tuoda esille yleistä värien kautta toteutuvaa visuaalista ilmettään. Suomen evankelis-luterilaisella kirkolla on määriteltynä sen omilla alustoilla ja materiaaleissa värimaailma, jota kuvaillaan kirkon graafisessa oppaassa ”moniväriseksi, kirkkaaksi ja valoisaksi, kuitenkin siten että kirkon yleisväri on vihreä” (Suomen ev.lut. kirkko 2019, 10). Visuaalisen yleisilmeen puuttuessa kirkon brändi-identiteetin ulkoasua voidaan tarkastella moninaisin tavoin. Ulkoasua tarkastellessa huomiota kiinnitetään **logojen, symbolien, jumalanpalveluselämän, tapahtumien, sekä toimintamuotojen** esiintymiseen.

Toimitukset, jumalanpalveluselämä, tilaisuudet ja työmuodot valikoituivat ulkomuotoa koskeviksi muuttujiksi siitä näkökulmasta, että uskonnollisten organisaatioiden tuottamat palvelut voidaan rinnastaa myytävään tuotteeseen, joista kuluttajan on mahdollista nauttia (Stolz & Usunier 2016, 17). Erilaisten tapahtumien, toimituksien, jumalanpalveluselämän

muotojen ja kirkon työmuotojen voidaan ajatella edustavan siten lisäarvoa, josta kirkon jäsen pääsee osalliseksi.

6.2.1 Symbolit & logot

Symbolien osalta aineistosta paikannettiin useampia uskonnollisia symboleja, jotka esiintyivät joko yksin tai yhdessä toisen symbolin kanssa. Analyysiin sisällytettiin vain uskonnollisia merkityksiä sisältävät symbolit. Ratkaisuun päädyttiin koska kaikkien aineistossa esiintyvien symboleiden, kuten vaatemerkkien logojen, sisällyttäminen aineistoon ei olisi ollut analyysin kannalta merkityksellistä. Logojen osalta analyysissä tarkasteltiin kirkon ja sen sidosryhmien logojen esiintymistä aineistossa. Logoksi on määritelty tässä yhteydessä myös vaakunat.

Taulukko 1 Symboleita koskevat havainnot otoksessa

Muuttuja	Arvo	Selite	n	%
Symboli	Risti & Kirkko	Kuvattuna risti ja kirkko samassa julkaisussa	18	5,1
	Risti	Kristinuskon tunnetuin symboli. Rististä tuli ajan myötä kristinuskon perussymboli, Jumalan rakkauden, sovituksen ja lunastuksen merkki. ¹²	17	4.8
	Kirkko	Kirkko on uskonnonharjoituksen tilan ohella näkyvä symboli joka viestii jumalan suuruudesta. <ul style="list-style-type: none"> Analyysi sisältää erittelemättömästi julkaisut joissa kirkko on tunnistettavasti kuvattu kirkon ulkopuolelta tai sen sisätiloista. Mukaan on laskettu myös julkaisut joissa on kuvattuna kappeli 	16	4.5
	Kynttilä & Kirkko	Kuvattuna kynttilä ja kirkko samassa julkaisussa.	7	2
	Risti, Kynttilä & Kirkko	Kuvattuna risti, kynttilä ja kirkko samassa julkaisussa.	7	2
	Kynttilä	Kynttilä symboloi esimerkiksi valon voittoa pimeyden voimista, valvomista, lämpöä, yhteyttä ja rukousta. ¹³	5	1.4
	Sateenkaari	Juutalaiskristillisessä traditiossa sateenkaari on symboloinut liittoa (Moos., 9:14). Symbolina sateenkaari kuitenkin myös LGBT-yhteisön sateenkaarilipusta.	4	1.1

¹² Kirkon sanasto: Risti <https://evl.fi/sanasto/-/glossary/word/Risti> (viitattu 5.10.2011)

¹³ Kirkon sanasto: Kynttilä <https://evl.fi/sanasto/-/glossary/word/Kynttil%C3%A4> (viitattu 29.10.2021)

Muuttuja	Arvo	Selite	n	%
	Enkeli	Jumalan sanansaattaja juutalaiskristillisessä perinteessä. ¹⁴	3	0.9
	Kyyhkynen	Pyhän Hengen symboli. Perustana on Pyhän Hengen kuvailu kyyhkynen muodossa Uudessa testamentissa. (esim. Matt., 3:16)	2	0.6
	Seimiasetelma	Asetelma jossa on kuvattu Jeesuksen syntymän tapahtumat	2	0.6
	Siniristilippu	Suomen lippu	2	0.6
	Joku muu	Joulutähti (1), Orjantappurakruunu (1), Pääsiäisruoho (1), Virpomisoksa (1), Risti & Enkeli (1), Risti, Enkeli, Sateenkaari & Kyyhkynen (1), Risti & Kynttilä (1) Enkeli & Kirkko (1)	8	2.3
	Ei havaittavissa symbolia		261	74.1
		Yht.	352	100

Taulukko 2 Logoja koskevat havainnot otoksessa

Muuttuja	Arvo	Selite	n	%
Logo	Jouluradio	Seurakuntien kanssa yhteistyössä toteutettu verkkomedia, jonka päätuote on joulumusiikkia soittava Jouluradio ¹⁵	8	2.3
	Ttila	Kouluikäisten Youtube-kanava, jolle tuottaa sisältöä nuoret ¹⁶	4	1.1
	Ekopaasto	Ev. lut. kirkon vuosittain pääsiäisen aikaan järjestettävä kampanja, joka yhdistää ympäristöteemat ja paaston ¹⁷	3	0.8
	Häyö	Helsingistä useammalle paikkakunnalle levinnyt tapahtuma, joka tarjoaa matalan kynnyksen mahdollisuuteen kirkolliseen vihkimiseen ¹⁸	3	0.9
	Jaa #Valoa	Kirkon keskusteluavun kampanja, jolla tavoitellaan uusia vapaaehtoisia toimintaan ¹⁹	3	0.9
	Suomen lähetykseura	Kirkon kansainvälisen työn järjestö, joka tekee lähetystyötä, kehitysyhteistyötä ja rauhantyötä noin 30 maassa. Yksi Suomen ev. lut.kirkon seitsemästä lähetysjärjestöstä ²⁰	3	0.9
	Kauneimmat joululaulut	Suosittu musiikkitapahtuma, joka järjestetään vuosittain usean seurakunnan toimesta.	2	0.6

¹⁴ Kirkon sanasto: Enkeli <https://evl.fi/sanasto/-/glossary/word/Enkeli> (viitattu 5.10.2021)

¹⁵ Jouluradio Info <https://www.jouluradio.fi/info#tekij%C3%A4t> (viitattu 4.10.2021)

¹⁶ Ttila esittely <https://evl.fi/plus/seurakuntaelama/kasvatus/varhaisnuorisotyo/ttila> (viitattu 4.10.2021)

¹⁷ Mikä on ekopaasto? <https://www.ekopaasto.fi/mika-ekopaasto/> (viitattu 4.10.2021)

¹⁸ Häyön tarina <https://evl.fi/haayo/haayon-tarina> (viitattu 4.10.2021)

¹⁹ Jaa #Valio etusivu <https://jaavaloa.fi/> (viitattu 4.10.2021)

²⁰ Suomen lähetykseura – Keitä me olemme <https://felm.suomenlahetykseura.fi/suomen-lahetykseura/> (viitattu 4.10.2021)

Muuttuja	Arvo	Selite	n	%
		Tapahtuma on samalla hyväntekeväisyyskampanja ²¹		
	M18 International	Kansainvälinen nuorista ja nuorista aikuisista koostuva esiintymistaiteen kollektiivi ²²	1	0.3
	Yhteisvastuukeräys	Vuosittain järjestettävä ev. lut. kirkon järjestämä suurkeräys joka auttaa hädänalaisia ihmisiä. ²³	1	0.3
	Pisara	Kouluikäisille, nuorille ja nuorille aikuisille suunnattu suurleiri jonka pääjärjestäjä on Nuori Kirkko Ry. ²⁴	1	0.3
	Nuorten lähetysseura	Suomen lähetysseuran nuorisotyöhön keskittyvä haara, joka järjestää toimintaa muun muassa rippikoulujen ja nuortenleirien muodossa ²⁵	1	0.3
	Medialähetys Sanansaattajat (Sansa)	Ympäri maailmaa median välityksellä evankelioiva järjestö joka on yksi Suomen ev. lut.kirkon seitsemästä lähetysjärjestöstä ²⁶	1	0.3
	Svenska Kyrkan	Ruotsin evankelis-luterilaisen kirkon vaakuna	1	0.3
	100 Vuotta iloa	Kampanja jossa kirkko juhlisti 100 vuotta täyttäneitä koululaisten parissa tehtyä työtä ²⁷	1	0.3
	Ei logoa		319	90.6
		Yht.	352	100

²¹ Tietoa kauneimmista joululauluista <https://kauneimmatjoululaulut.fi/wp-content/uploads/2021/09/Tietoa-Kauneimmista-Joululauluista-2021.pdf> (viitattu 4.10.2021)

²² M18 Youtube – Tietoja <https://www.youtube.com/user/m18arts/about> (viitattu 4.10.2021)

²³ Yhteisvastuukeräyksen etusivut <https://www.yhteisvastuu.fi/yhteisvastuu/> (viitattu 4.10.2021)

²⁴ Tiedote Pisara-leirin alkamisesta <https://www.lastenjanuortenkeskus.fi/pisara-suurleiri-alkaa-huomenna-keskiviikkona-24-7-2019-partaharjun-leirikylässä/> (viitattu 4.10.2021)

²⁵ Lähetysseuran nuoret <https://felm.suomenlahetusseura.fi/osallistu/nuoret/> (viitattu 4.10.2021)

²⁶ Keitä olemme? <https://felm.suomenlahetusseura.fi/osallistu/nuoret/> (viitattu 4.10.2021)

²⁷ 100 vuotta iloa -juhlavuosi <https://evl.fi/plus/seurakuntaelama/kasvatus/varhaisnuorisotyo/100-vuotta-iloa-juhlavuosi> (viitattu 4.10.2021)

Analyysistä käy selväksi, että kristinuskon tunnetuimmat symbolit, risti sekä usein kuvissa sen kanssa samassa yhteydessä esiintyvä kirkko, osoittautuvat yleisimmiksi aineistossa havaituksi symboleiksi (taulukko 1). Tulokset eivät ole siinä suhteessa yllättäviä, että risti on symbolina voimakas ja tunnettu. Kirkko toimii taasen useammassa kuvassa jonkin toimituksen tai tapahtuman näyttämönä, ja moni kirkko edustaa kaunista kuvauskohdetta niin sisältä kuin ulkoa tehden kirkkokuvasta mielekkään kuvan jaettavaksi. Kirkon sisäpuolelta otetuissa kuvissa on usein myös nähtävillä samassa yhteydessä muita symboleja, useimmiten risti, kynttilä tai molemmat, jos kuvattuna on alttari. Kahden toisen perinteisen kristillisen symbolin, kyyhkysen ja enkelin osuus suhteessa edellä mainittuihin ristiin, kirkkoon ja kynttilään nähden on huomattavan vähäinen.

Kirkon sidosryhmien logojen määrä aineistossa ei ole merkittävän suuri, ja logojen representaatiota voisi kuvailla hajaantuneeksi (taulukko 2). Poikkeuksen muodostaa Jouluradion logo, joka suhteessa muihin logoihin esiintyy usein aineistossa. Huomattavaa on se, että symbolina itsessään risti esiintyy aineistossa useammin kuin kaikki aineiston logot yhteenlaskettuna. Se kielii siitä, että mikään logo ei ainakaan toistaiseksi pysty identifioitumisen välineenä syrjäyttämään Suomen evankelis-luterilaiselle kirkolle kristinuskon universaalina tunnuksena toimivaa ristiä.

Onkin huomionarvoista, että aineistossa ei ole edustettuna mitään suoranaista Suomen evankelis-luterilaisen kirkon omaa logoa, ainoastaan sen sidosryhmien ja kampanjoiden logoja. Kirkolla on kaksi logoon vertautuvaa tunnusta. Ensinnäkin Kirkkohallituksella on käytössään vaakuna, jonka heraldinen kuvailu menee seuraavasti: ”punaisessa kentässä kultainen koverapäinen Yrjön risti, saatteena neljä hopeista ruusua 2+2”²⁸. Toisekseen kirkolla on oma tunnuksensa, joka koostuu kirkon omalla Martti-fontilla kirjoitetusta ”Suomen ev.lut. kirkko” tekstistä ja sen yhteydessä rististä. Teksti ja kirkko voidaan kuvata eri väreillä asiayhteydestä riippuen. (Suomen ev.lut. kirkko 2019, 4) Kumpakaan näistä tunnuksista ei ole havaittavissa aineistosta. Kuvaavaa on, että jopa Ruotsin kirkko on logojen osalta paremmin edustettuna, sen logona toimivan vaakunan esiintyessä yhdessä julkaisussa. Kirkon tunnuksittomuuden voidaan tulkita olevan jopa vastarintaa brändäämistä kohtaan. Toisaalta logottomuus ja ristiin identifioituminen voidaan teologisesta viitekehyksestä tulkita ekumeeniseksi ratkaisuksi: kirkko tunnuksittomuudellaan korostaa yhteisen

²⁸ Graafinen ohjeisto Suomen evankelis-luterilaisen kirkon vaakunan käytöstä: <https://www.yumpu.com/fi/document/read/9842223/graafinen-ohjeistus-sakasti-suomen-evankelis-luterilainen-kirkko> (viitattu 5.10.2021)

maailmanlaajuisen kirkon merkitystä, jota symboloi risti ilman rajoituksia siitä, miten se pitäisi kuvata.

6.2.2 Työmuodot & tapahtumat

Kirkon työmuodoilla viitataan sellaisiin kirkon piirissä tehtäviin työmuotojen kokonaisuuksiin, joihin sisältyy useampia toimintoja. Osassa työmuodoista kirkko on työmuodon taustalla vain epäsuorasti. Lähetystyöstä vastaavat erilliset lähetysseurat, jotka toimivat yhteistyössä Kirkon lähetystyön keskuksen kanssa ja solmivat sopimuksen Suomen evankelis-luterilaisen kirkon kanssa lähetystyön säännöistä²⁹. Vastaavasti esimerkiksi nuorisotyötä koskevien toimintojen taustalla voi olla kirkko, seurakunta tai jokin kirkon kanssa yhteistyössä toimiva järjestö. Työmuotojen taustalla oleva organisaatio ei ole analyysin keskiössä, vaan työmuotoja tarkastelemalla halutaan selvittää sitä, minkälaiset työmuodot koetaan arvokkaaksi esitettäväksi Instagramissa. Havainnoksi on laskettu työmuodon kuvaaminen, tai siihen viittaaminen kuvatekstissä.

Analyysissä havainnoidut tapahtumat ovat luonteeltaan moninaisia. Tapahtumiksi on laskettu niin kirkon järjestämät tapahtumat, sekä tapahtumat joissa kirkko tai tilin kulloinenkin päivittäjä on osallisena. Lisäksi tapahtumia koskeviksi havainnoiksi on luettu myös julkaisut, jotka käsittelevät työntekijän vapaa-aikaa tai työntekijöiden tilaisuutta. Työntekijöiden tilaisuutta koskeviksi tapahtumiksi on luokiteltu julkaisut, joissa on esitettyä työntekijöiden kokous, palaveri tai koulutustilaisuus. Havainnoksi on laskettu tapahtuman kuvaaminen tai siihen viittaaminen kuvatekstissä.

Taulukko 3 Työmuotoja koskevat havainnot otoksessa

Muuttuja	Arvo	Selite	n	%
Työ- muoto	Kirkon nuorisotyö	Julkaisun on luokiteltu edustavan kirkon nuorisotyötä, jos siinä on kuvattu tai viitattu kirkossa tehtävään nuorisotyön muotoihin kuten <ul style="list-style-type: none"> - Rippikouluun - Nuorten leiritoimintaan - Nuorten kerhotoimintaan Myös julkaisut, joissa on kuvattu nuoria vastuurooleissa esimerkiksi leirien vetäjinä tai sisällöntuottajina, on luokiteltu edustamaan kirkon nuorisotyötä.	54	15.3
	Lähetystyö	Julkaisun on luokiteltu edustavan lähetystyötä, jos siinä on	28	8.0

²⁹ Usein kysyttyjä kysymyksiä lähetystyöstä ja kansainvälisestä avusta <https://evl.fi/maailmalla/lahetys/usein-kysytyt> (viitattu 5.10.2021)

Muuttuja	Arvo	Selite	n	%
		<ul style="list-style-type: none"> - Kuvattuna lähetystyöntekijöitä - Kuvatekstissä viitattu lähetystyöhön 		
	Kirkon lapsityö	<p>Julkaisun on luokiteltu edustavan kirkon lapsityötä, jos siinä on kuvattu tai viitattu kirkossa tehtävään lapsityön muotoihin kuten</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kasteeseen - Iltapäiväkerhotoimintaan - Pyhäkouluun - Musiikkileikkikouluun <p>Myös julkaisut jotka liittyvät kirkon varhaisnuorisotyöhön, eli 7-14 vuotiaille kohdennettuun toimintaan (Salomäki et al. 205, 2020), on sijoitettu tämän kategorian alle.</p>	26	7.4
	Ulkosuomalaistyö	<p>Julkaisun on luokiteltu edustavan ulkosuomalaistyötä, jos siinä on</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kuvattu tai viitattu suomalaisten seurakuntien toimintaan ulkomailla - Kuvattuna on kirkon ulkosuomalaistyön työntekijöitä tai vapaaehtoisia 	20	5.7
	Kirkon Nuorisotyö & Kirkon Lapsityö	Julkaisussa viitataan sekä kirkon nuorisotyön, että kirkon lapsityön muotoihin	13	3.7
	Diakonia	<p>Julkaisun on luokiteltu edustavan diakoniaa, jos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se käsittelee seuraavia diakoniatyön teemoja: Köyhyys, syrjäytyminen, asunnottomuus, työttömyys, yksinäisyys, asunnottomuus, työttömyys, yksinäisyys, mielenterveys, päihitteet, rikokset, muistisairaudet, omaishoito, merkityksettömyyden kokemus³⁰ - Jos kuvassa esiintyy tunnistettavasti diakoneita - Jos kuvassa viitataan diakoniatyöhön 	8	2.3
	Ekumenia	<p>Julkaisun on luokiteltu edustavan ekumeniaa, jos siinä on</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kuvattuna tai viitattuna tilaisuus, jossa käsitellään ekumeenisia teemoja - Kuvatekstissä korostetaan yhteisen kirkon merkitystä 	8	2.3
	Jouluradio	<p>Julkaisun on luokiteltu edustavan Jouluradiota, jos siinä on</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kuvattuna tai viitattuna Jouluradion toiminta 	8	2.3
	Kirkon keskusteluapu	<p>Julkaisun on luokiteltu edustavan Kirkon keskusteluapua, jos siinä on</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kuvattuna tai viitattuna Kirkon keskusteluavun toiminta 	4	1.1

³⁰ Kirkon diakonian esittely - <https://evl.fi/plus/seurakuntaelama/diakonia> (viitattu 24.9.2021)

Muuttuja	Arvo	Selite	n	%
	Kirkon Nuorisotyö / Lähetystyö	Julkaisussa on kuvattuna tai viitattuna sekä Kirkon Nuorisotyön että Lähetystyön toiminnot	4	1.1
	Uskontodialogi	Julkaisun on luokiteltu edustavan uskontodialogia, jos siinä on <ul style="list-style-type: none"> - Kuvattuna tai viitattuna kahden tai useamman uskontoa uskontodialogia korostava tilaisuus tai tapahtuma 	3	0.9
	Perhetyö	Julkaisun on luokiteltu edustavan perhetyötä, jos siinä on <ul style="list-style-type: none"> - Kuvattuna tai viitattuna perheiden tukemiseen liittyviä toimintoja - Kuvattuna tai viitattuna parisuhteiden tukemiseen liittyviä toimintoja 	2	0.6
	Kuoro	Julkaisun on luokiteltu edustavan kuoroa, jos siinä on <ul style="list-style-type: none"> - Kuvattuna tai viitattuna kuorotoiminta 	2	0.6
	Kirkon vanhustyö	Julkaisu on luokiteltu edustavan vanhustyötä, jos siinä on kuvattuna tai viitattuna vanhustyön muoto kuten <ul style="list-style-type: none"> - Vanhusten kerhotoiminta - Vanhainkotivierailut 	3	0.6
	Joku muu	Kriisiapu (1), Kriisiapu (1), Kummiuden tukeminen (1), Turistityö (1), Kirkon Lapsityö & Ulkosuomalaistyö (1), Kirkon nuorisotyö / Kirkon ulkomaanapu (1), Kirkon nuorisotyö & Diakonia (1)	7	2.3
	Ei työmuotoa		162	46.0
		Yht.	352	100

Taulukko 4 Tapahtumia koskevat havainnot otoksessa

Muuttuja	Arvo	n	%
Tapahtuma	Rippikoulu	35	9.9
	Työntekijän vapaa-aika	22	6.3
	Työntekijöiden tilaisuus	16	4.5
	Herättäjäjuhlat	14	4.0
	Pisara-leiri	11	2.8
	Teologian opiskelijoiden opintomatka	6	1.7
	Häyö2019	6	1.7
	Jukolan viesti	5	1.4
	Virsien laulaminen	4	1.1
	Paasto	4	1.1
	Lastenkerho	4	1.1
	Pyhäkoulu	4	1.1
	Yö kirkossa	4	1.1

Muuttuja	Arvo	n	%
	Pride	3	0.9
	Kauneimmat joululaulut	3	0.9
	Häämessut	2	0.6
	Yhteisvastuukeräys	2	0.6
	Kouluvierailu kirkkoon	2	0.6
	Riihikirkkoleiri	2	0.6
	Muskari	2	0.6
	Tuomasmessu	2	0.6
	Joulubasaari	2	0.6
	Toivon dialogi	1	0.3
	Saamelaisten kansallispäivä	1	0.3
	Lastenleiri	1	0.3
	Passion-näytelmä	1	0.3
	Medialähetyspäivät	1	0.3
	Vapputapahtuma	1	0.3
	Leirikoulu	1	0.3
	EU-vaalit 2019	1	0.3
	Joulukaraoke	1	0.3
	Asuntomessut	1	0.3
	Kirkkokonsertti	1	0.3
	Lastenkonsertti	1	0.3
	Koulun joulukirkko	1	0.3
	Kummipäivä	1	0.3
	Nuorten leiri	1	0.3
	Naisten ilta	1	0.3
	Itsenäisyyspäivä	1	0.3
	Työntekijän vapaa-aika / Yhteisvastuukeräys	1	0.3
	Työntekijän vapaa-aika / Rippikoulu	1	0.3
	Ei tapahtumaa	178	50.6
	Yht.	352	100

Tapahtumia tarkastellessa käy selväksi, että rippikoulu on julkaisuissa edustettuna huomattavasti useammin kuin mikään muu tapahtuma (taulukko 4). Rippikoulu nauttii edelleenkin huomattavaa suosiota, ja se on nähty merkittävänä vaiheena nuoren elämässä

kooten Suomessa yhteen edelleen yli kolme neljäsosaa yli 15 vuotta täyttäneistä nuorista (Salomäki et al. 208, 2020). Rippikoululaisille teetetyistä kyselytutkimuksesta ilmenee, että sillä on nuorten uskoa vahvistava merkitys, ja että rippikoulu tarjoaa uutta tietoa nuorille kristinuskosta. Lisäksi yleinen kokemus rippikoulusta on kyselyssä huomattavan positiivinen³¹.

Rippikoulun merkitystä ei siten voi aliarvioida siinä suhteessa, että se voi rakentaa varhaisessa vaiheessa elämänsä nuoren mielessä positiivisia assosiaatioita kirkkoa ja kristinuskoa kohtaan, jotka ovat avainasemassa onnistuneen brändin kannalta (Keller 1993, 6–8).

Rippikoulun merkityksen ja Instagramin nuoren käyttäjäkunnan³² huomioiden on ymmärrettävää, että rippikoulu on näkyvästi esillä julkaisuissa. Bränditeoriasta johdetun käsitteen rippikoulun voisi tulkita kirkolle eräänlaiseksi ”brändi-prototyypiksi”, tuotteeksi joka parhaiten ilmentää kyseistä brändiä (Kapferer 2008, 190): se on erittäin näkyvästi esillä aineistossa, lähes jokaisella kirkon jäsenellä on siihen omakohtainen kosketuspinta, ja rippikoulu toimii uskonnollisen tiedon ja kirkon arvojen välittäjänä rippiopetukseen osallistuvalla.

Tapahtumien osalta on huomioitavaa myös aineistossa esiintyvä työntekijöiden tapahtumia, ja toisaalta myös työntekijöiden vapaa-aikaa kuvaavien julkaisujen suhteellisen korkea määrä. Niiden voidaan tulkita edustavan pyrkimystä tuoda kirkon toimintaa läpinäkyvämmäksi ja helposti lähestyttävämmäksi, tarjoamalla seuraajille katsauksen työpaikan ja kirkon työntekijöiden kuluihin. Toisaalta kokousten, palaverien ja koulutusten runsasta esiintymistä aineistossa voidaan tarkastella myös markkinaehtoisuuden viitekehyksestä: esittämällä jäsenistöään suunnittelutyössä ja kouluttautumisessa se tuottaa kuvaa tehokkaasta ja kehitysohjeituneesta työvoimasta.

Rippikoulun suurta edustuksellisuutta mukaillen (taulukko 4) ei ole yllättävää, että kirkon työmuodoista nuorisotyö näyttäytyy kaikkein suosituimpana kuvausaiheena (taulukko 5). Yksinään rippikoulun varassa kirkon nuorisotyö ei kuitenkaan ole, vaan nuorisotyö tulee näkyväksi myös erilaisten kerhojen, leirien, oppilaitostoiminnan ja vapaa-ajan toimintamuotojen kautta. On helppoa esittää, että kirkon painotus nuorisotyön esittämiseen

³¹ Kirkkohallituksen teettämä itsearviointi rippikoulun käyneille <https://public.Taulukkoau.com/app/profile/kirkkohallitus.tilastot/viz/Rippikoulunitsearviointi2019/> (viitattu 5.10.2021)

³² WhatsApp suosituin – Some on suomalaisten arkea iän mukaan vaihdellen. <http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/> (viitattu 19.11.2019)

julkaisuissa on suunnitelmallista, kun sitä vertaa esimerkiksi siihen vähäiseen määrään jota kirkon vanhustyötä on julkaisuissa tuotu ilmi. Se on ymmärrettävää siitä näkökulmasta, että kirkko halunnee, että sen julkaisut tarjoavat kosketuspintaa nuorten käyttäjäryhmälle, jonka se toivoo verkossa ja Instagramissa tavoittavansa. Mukautuvaisuuden vaatimus tulee esille *Kohtaamisen kirkko*-strategiassa, jossa todetaan, että ”kirkon tulee kyetä sovittamaan yhteen muuttumaton sanomansa ja muuttuva toimintaympäristö” (Kirkkohallitus 2014, 13).

Huomionarvoista on myös lähetystyön korkea osuus aineistossa. Lähetystyön osalta useampi lähetysseura oli vuoden aikana viikoittaisessa päivitysvastuussa, Medialähetys Sanansaattajien ja Suomen Lähetysseuran ollessa kumpaisenkin päivitysvuorossa kahteen eri otteeseen vuoden 2019 aikana. Kirkon tilin vaihtuva päivitysvastuu tuottaa analyysissä sen, että hajonta havainnoissa erityisesti tapahtumia ja työmuotoja kuvatessa on suurta. Päivitysvastuun toistuessa kahdella lähetystyötä tekevällä järjestöllä on seurauksena, että yksi työmuoto nousee nuorisotyötä lukuun ottamatta muita työmuotoja näkyvämmäksi.

Ennakko-odotuksiini nähden myös ulkosuomalaistyön osuus aineistossa on varsin korkea. Ulkosuomalaistyön näkyvyyden taustalla olivat Pohjois-Saksan Merimieskirkon sekä Ruotsin kirkon Strängnäs hiippakunnan ruotsinsuomalaisten työntekijöiden päivitysvastuut. Molemmat edellä nimetyt tahot kunnostautuivat aktiivisina päivittäjinä. Vaikka julkaisuvastuussa oleva henkilö tai tiimi vaihtui viikon välein, niin päivityksien lukumäärää ei näytetä rajoittaneen. Tämä on pääteltävissä viikkotasolla vaihtuvasta määrästä julkaisuja, mitä yksittäiset päivitysvuorossa olevat toimijat ovat jakanee.

6.2.3 Jumalanpalveluselämä

Jumalanpalveluselämän osalta muuttujien arvot ovat johdettu kirkon kasuaalitoimituksista, eli kirkollisista toimituksista sekä jumalanpalveluksesta. Ne yhdessä sijoittuvat analyysissä jumalanpalveluselämä-kategorian alle. Jumalanpalveluksen ja toimitusten sijoittaminen samaan yhteyteen jumalanpalveluselämä-käsitteen alaisuuteen mukailee kirkon tapaa esittää toimitukset sekä jumalanpalvelus yhdessä jumalanpalveluselämä-käsitteen alaisena³³.

Analyysissä arvioitiin toimituksista **avioliittoon vihkimisen, jumalanpalveluksen/messun, hautaan siunaamisen, kasteen, konfirmaation, siunaustilaisuuksien sekä rukoushetkien** frekvenssiä aineistossa. Useimmat toimitukset sijoittuvat elämän käännekohtiin jotka

³³ Jumalanpalveluselämä <https://evl.fi/plus/seurakuntaelama/jumalanpalveluselama> (viitattu 5.10.2021)

edustavat luonteeltaan siirtymäriittejä, ja niillä on huomattavaa merkitystä kirkon jäsenyyttä vahvistavassa merkityksessä (Kirkkohallitus 2006, 11–12). Havainnoksi on laskettu toimituksen kuvaaminen tai siihen viittaaminen kuvatekstissä. Analyysissä ei tunnistettu, että yhdessäkään julkaisussa olisi viitattu samanaikaisesti useampaan jumalanpalveluselämän muotoon.

Taulukko 5 Jumalanpalveluselämää koskevat havainnot otoksessa

Muuttuja	Arvo	Selite	n	%
Jumalan- palvelus- elämä	Jumalanpalvelus	Jumalanpalvelus on tiettyä kaavaa noudatteleva tilaisuus, joka kokoaa kristityt yhteen. Jumalanpalvelukseksi lukeutuu analyysissä myös messu. Messuksi kutsutaan jumalanpalvelusta, jossa tarjotaan ehtoollinen	29	8.2
	Avioliittoon vihkiminen	Toimitus, jossa vahvistetaan avioliitto, julistetaan evankeliumia ja rukoillaan vihkiparin puolesta sekä siunataan avioliitto. (Kirkkohallitus 2006, 12)	10	2.8
	Virkaan/tehtävään asettaminen	Toimitus, jossa vihitään henkilö tehtävään tai virkaan (Kirkkohallitus 2006, 12)	6	1.7
	Konfirmaatio	Toimitus jossa rukoillaan kastetun ja uskonsa tunnustaneen nuoren puolesta, hänet siunataan ja hänelle annetaan erityisiä oikeuksia (Kirkkohallitus 2006, 11–12)	4	1.1
	Rukoushetki	Toimitus, jossa kiitetään Jumalaa, rukoillaan hänen apuaan ja pyydetään hänen siunaustaan (Kirkkohallitus 2006, 12). Rukoushetki voi olla myös pienempi arjen keskelle sijoittuva kiitos- tai hartaushetki.	4	1.1
	Kaste	Toimitus, jossa ihminen otetaan Kristuksen ja kirkon yhteyteen (Kirkkohallitus 2006, 11)	1	0.3
	Hautaus	Toimitus, jossa vainaja annetaan Jumalan haltuun ja surevia lohdutetaan ylösnousemuksen toivolla (Kirkkohallitus 2006, 12)	1	0.3
	Ei jumalanpalvelus-elämää		297	84.4
		Yht.	352	100

Jumalanpalveluselämää tarkastellessa on selvää, että muihin toimituksiin verrattuna jumalanpalvelus on julkaisuissa huomattavasti useammin edustettuna (taulukko 3). Mikäli jumalanpalvelus rinnastetaan uskonnolliseksi palveluksi, ja sitä myöten tuotteeseen rinnastettavaksi hyödykkeeksi (Stolz & Usunier 2016, 16), voidaan esittää, että jumalanpalvelus yhdessä kirkon nuorisotyön ja rippikoulun kanssa muodostaa kolme keskeistä tuotetta joiden välityksellä kirkko tekee toimintaansa näkyväksi.

Palattaessa toimituksien esiintyvyyteen, kenties yllättävin havainto koskee kasteen vähäistä osuutta aineistossa. Kaste on luonteeltaan iloinen tapahtuma, joten sen voisi olettaa olevan jaetumpi kirkon tilillä. Kasteen suosio on ollut merkittävässä laskussa uusien vanhempien keskuudessa (Suomen ev.lut. kirkko 2020, 2, 20–21). Huomioiden kasteen suosion laskun, yhdessä sen kanssa, että kirkko on painottanut kasteen merkitystä sen kasvun kannalta (Suomen ev.lut. kirkko 2020, 6), on yllättävää, että aineistossa kaste on vähäisesti edustettuna.

Kasteen, samoin kuin hautaamisen ja jossain määrin myös avioliittoon vihkimisen, vähäistä kuvaamista aineistossa voidaan tarkastella siitä näkökulmasta, että ne ovat intiimejä tilaisuuksia. Siten niiden kuvaaminen ja tapahtumista kuvien julkaiseminen voi kirkon edustajan roolissa olla haastavaa tai sopimatonta. Ottaen kuitenkin huomioon, että myös viittaukset toimituksiin luettiin analyysissä havainnoksi, on edellä kuvattujen toimitusten vähäinen esiintyminen aineistossa silmiinpistävää.

6.3 Persoonallisuus

Ajan myötä brändin kommunikoidessa sille kehittyy persoonallisuus (*personality*). Kapferer esittää, että tapa, jolla brändi puhuttelee asiakkaitaan osoittaa sen, millainen brändi olisi ihmisenä. Kapferer huomauttaa, että brändin persoonallisuuden kehittäminen on ollut brändi-markkinoinnin keskiössä 70-luvulta asti. (Kapferer 2008, 183–184) Jennifer Aaker on kuuluisassa brändin persoonallisuutta koskevassa tutkimuksessaan rajannut, että brändin persoonallisuus sijoittuu tyypillisesti viiden kategorian alle: persoonallisuus on joko vilpittömän (*sincere*), innostava (*excited*), pätevä (*competent*), hienostunut (*sophisticated*) tai karu (*rugged*). Edellä mainitut personaalisuudet edustavat pääkategorioita, joihin Aakerin tutkimuksessa ilmi tulleet luonteenpiirteet sijoittuvat. Esimerkiksi vilpittömäksi brändin persoonallisuuspiirteiksi lasketaan Aakerin mallissa kotimaisuus, rehellisyys ja iloisuus, ja vastaavasti pätevyyden alle on laskettu piirteet kuten luotettavuus ja tehokkuus. (Aaker, 1997).

Julkaisujen kautta välittyvää brändi-identiteetin persoonallisuutta tarkastellaan erityisesti julkaisujen kuvatekstejä, mutta myös kuvissa esiintyviä henkilöitä, analysoiden. Tekstin keskeisyys brändin persoonallisuutta koskevassa analyysissä nousee Kapfererin huomiosta, että kieli ilmentää brändin persoonallisuutta (Kapferer 2008, 211). Kuvatekstit ilmentävät usein tunteita ja persoonallisuutta myös niissä kuvissa, joissa ei ole kuvattuna henkilöitä. Kuvissa joissa esiintyy henkilöitä ilman että he poseeraavat kameralle, on usein kuvateksti merkityksellisempi avaamaan julkaisun taustalla olevia tunnetiloja ja persoonallisuutta. Vastaavasti taas niissä kuvissa, joissa kuvan kohde tai kohteet tietoisesti esiintyvät kameralle, on helpompi työ analysoida persoonallisuutta kuvien kautta. Näin ollen kuvasta riippuen kuvateksti, kuvatut henkilöt tai molemmat yhdessä vaikuttavat analyysiin julkaisujen välittämästä persoonallisuudesta.

Julkaisujen persoonallisuuden analysoinnin luokitteluun on käytetty lähtökohtana Jennifer Aakerin edellä esiteltyä tapaa luokitella brändin persoonallisuus. Alustavissa analyyseissä ainuttakaan kuvaa ei kuitenkaan luokiteltu hienostuneeksi tai karuksi, joten näitä luokituksia ei käytetty lopullisessa analyysissä. Pilottianalyyseissä kävi myös ilmi, että vilpittömän ja innostavan välille on usein vaikea tehdä analyysissä rajanvetoa, joten innostuneisuuteen viittaavat julkaisut sisällytettiin vilpittömän persoonallisuutta koskevien havaintojen yhteyteen tämän tutkielman puitteissa.

Pilottianalyyksien jälkeen persoonallisuutta koskeva analyysi rakentui siten, että luokitteluun vaikutti vilpittömän sekä pätevän persoonallisuuden kohdalla sekä kuvattujen henkilöiden ilmaisemat tunteet että kuvatekstin ilmaisu. **Vilpittömä** persoonallisuutta ilmentäviksi julkaisuiksi on luokiteltu aineistossa ne, joissa ilmennetään kuvatekstien tasolla avoimuutta tai iloisuutta, tai kuvien tasolla iloisuutta hymyilevien tai nauravien ihmisten muodossa. **Pätevä** persoonallisuutta ilmentäviksi kuviksi on luokiteltu kuvat, joissa kuvassa esiintyvä henkilö tai henkilöt esiintyvät tietoisesti kuvaajalle vähäeleisesti tai vakavasti.

Analyyseissä vilpittömän persoonallisuutta ilmentäviksi määriteltiin myös julkaisut, joissa kuvateksti viestii iloisuudesta tai innostuneisuudesta. Pilottianalyyseissä kävi ilmi, että useat julkaisut sisälsivät myös hymyileviä tai nauravia emojetteja. Ne tulkittiin lopullisessa analyysissä edustava vilpittömän persoonallisuutta. Lisäksi julkaisut, jotka sisälsivät puhekielen ilmaisuja tai rakennetta, tai joissa käytettiin huumoria tehokeinona, sisällytettiin analyysissä vilpittömyyttä edustaviksi. Vastaavasti pätevyyttä lähestytään analyysissä negaation kautta:

mikäli edellä esitellyt vilpittömyyttä ilmaisevat elementit puuttuvat kuvasta, on julkaisu luokiteltu pätevyyttä ilmentäväksi.

Julkaisujen luokittelu edustamaan vilpitöntä tai pätevää persoonallisuutta ei pystynyt kuitenkaan pilottianalyyseissä kuvailemaan tyhjentävästi aineistossa ilmenevää persoonallisuuden skaalaa. Kolmanneksi arvoksi persoonallisuutta koskevaan muuttujaan lisättiin siten **uskonnollinen** kuvailemaan julkaisuja, joiden tekstuaalinen sisältö koostuu kokonaisuudessaan tai lähes kokonaisuudessaan Raamatun jakeesta, virrenpätkästä tai muusta lainatusta uskonnollisesta tekstinkappaleesta. Lisäksi uskonnollisuutta ilmentäväksi persoonallisuudeksi on luokiteltu sellaiset julkaisut, joissa ilmaistaan kiitollisuutta tai kunnioitusta kolmiyhteistä Jumalaa kohtaan. Analyysissä yksi julkaisu voitiin luokitella edustamaan kahta eri persoonallisuutta, mikäli sen luokittelu yhden persoonallisuutta koskevat ei pystynyt tyydyttävästi kuvailemaan julkaisua.

Taulukko 6 Persoonallisuutta koskevat havainnot otoksessa

Muuttuja	Arvo	Selite	n	%
Persoonallisuus	Vilpitön	Julkaisu on luokiteltu vilpittömäksi, jos siitä havaitaan seuraavaa: <ul style="list-style-type: none"> - Kuvattu henkilö tai henkilöt hymyilevät tai nauravat kameralle - Kuvateksti ilmaisee kirjoittajan olevan iloinen tai innostunut - Kuvatekstissä käytetään tunteita ilmaisevia emojeita. - Kuvatekstissä käytetään huumoria tehokeinona. - Kuvatekstissä käytetään puhekielen ilmaisuja tai rakenteita. 	191	54.3
	Pätevä	Julkaisu on luokiteltu päteväksi, jos siitä havaitaan seuraavaa: <ul style="list-style-type: none"> - Kuvattu henkilö tai henkilöt esiintyvät kameralle vähäeleisesti tai vakavasti - Kuvatekstistä ei ilmennä vilpittömyyttä tai innostuneisuutta - Kuvatekstissä ei ole käytetty huumoria tehokeinona - Kuvatekstissä ei ole käytetty puhekielen ilmaisuja tai rakenteita - Kuvatekstissä ei ole käytetty tunteita ilmaisevia emojeita. 	96	27.2
	Hengellinen	Julkaisu on luokiteltu uskonnolliseksi persoonaltaan, jos julkaisussa <ul style="list-style-type: none"> - Toivotetaan siunausta tai varjelusta 	36	10.2

Muuttuja	Arvo	Selite	n	%
		<ul style="list-style-type: none"> - Esitetään rukous - osoitetaan kiitollisuutta kolmeyhteiselle Jumalalle Lainataan Raamatun jaetta, rukousta, virttä tai muuta uskonnollista tekstinkappaletta.		
	Vilpitön & Pätevä	Julkaisu on luokiteltu edustavan vilpitöntä sekä pätevää persoonallisuutta	12	3.4
	Vilpitön & Hengellinen	Julkaisu on luokiteltu edustavan vilpitöntä sekä hengellistä persoonallisuutta	12	3.4
	Pätevä & Hengellinen	Julkaisu on luokiteltu edustavan pätevää sekä hengellistä persoonallisuutta	3	0.9
	Ei persoonallisuutta		2	0.6
		Yht.	352	100

Persoonallisuutta koskevassa analyysissä on havaittavissa, että julkaisujen välittämä persoonallisuus edustaa pääosin vilpitöntä persoonallisuutta (taulukko 6). Yleisesti vilpitön persoonallisuus ilmeni hymyilevissä ja iloisissa kuvattavissa kohteissa, ja kuvateksteissä, jotka ilmensivät iloisuutta tai innostumista. Lisäksi vilpittömyydeksi tässä analyysissä luettava innostuneisuus tuli ilmi erityisesti kuvatekstien tasolla. Vilpittömän persoonallisuuden voidaan tulkita edesauttavan pyrkimystä tulla nähdyksi helposti lähestyttävänä.

Aineistossa luokiteltiin merkittävä osa julkaisua edustamaan myös pätevää persoonallisuutta. Näitä julkaisuja luonnehti vähäeleisyys kuvattujen henkilöiden tai kuvatekstin välityksellä, ja asiapitoinen teksti, jossa ei käytetty puhekielisiä ilmauksia tai huumoria tehokeinona. Pätevää persoonallisuutta ilmaisevat kuvat olivat siten informatiivisuuteen ja kuvailevaisuuteen taipuvia. Analyysiä tehdessä havaittiin, että eri päivittäjätahoilla oli taipumusta ilmentää julkaisuissaan yhdenlaista persoonallisuutta. Esimerkiksi marras-joulukuun vaihteessa olleella Jouluradion päivitysviikolla jokaisen neljästä otoksen julkaisusta luokiteltiin edustavan vilpitöntä persoonallisuutta. Tämä oli seurausta toistuvasta, innostusta ilmaisevien, huutomerkkien käyttämisestä, ja tunnetta ilmaisevien emojiiden lisäämisestä kuvatekstiin (kuva 1). Näin ollen myös persoonallisuutta koskevat havainnot olivat hyvin sidonnaisia kulloiseenkin päivitysvastuussa olevaan tahoon.



Kuva 1. Julkaisu 11.25. (2). Kuvan julkaisu on luokiteltu edustamaan persoonallisuutta perustuen (1) huutomerkkien käyttöön innostusta ilmaisemisessa ja (2) puhekielisten ilmaisujen "Moikka tyyypit" käyttöön. Kuva: Instagram, @kirkko_suomessa

6.4 Kulttuuri

Kapferer viittaa brändi-identiteetin teoriassaan brändin kulttuurilla (*culture*) brändin arvoihin, jotka inspiroivat sen toimintaa ja tuotteita. Kapferer esittää, että moni brändi tukeutuu arvopohjassaan lähtömaansa arvomaailmaan, ja siihen liitettyihin ominaisuuksiin. Esimerkiksi Mercedes-Benz nojaa perinteisesti saksalaisuuteen yhdistettyihin arvoihin, kuten järjestykseen, luotettavuuteen ja vakauteen. Vastaavasti Coca-Cola on markkinoinnissaan korostanut amerikkalaisiksi miellettyä vapauden arvoa. Kapferer esittää, että brändin kulttuuri on keskeinen osa brändin erottautumista kilpailijoista: ihmiset samaistuvat brändien tarjoamiin arvomaailmoihin, joka ohjaa kulutuskäyttäytymistä. (Kapferer 2008, 184–185). Kaupallisessa maailmassa moni tunnettu brändi tuo potentiaalisille kuluttajilleen näkyväksi arvomaailmaansa, esimerkiksi erilaisten hyväntekeväisyyksien tai yleistä hyvää tavoittelevien hankkeiden muodossa (Aaker 1996, 118–120). Lähestyn tutkielmassa brändin kulttuuria Kapfereria mukaillen arvon käsitteen kautta.

Suomen evankelis-luterilainen kirkko määrittelee yhteisiksi arvoikseen uskon, toivon ja rakkauden, jotka mielletään perinteisiksi kristillisiksi hyveiksi. Kirkko määrittelee, että usko on yhteys Jumalaan, joka muodostaa kristityn elämän perustan. Toivolla taasen kirkko viittaa Jeesuksen lupaukseen Jumalan oikeudenmukaisuudesta, huolenpidosta ja iankaikkisesta elämästä. Rakkaudella arvona viitataan lähimmäisistä välittämiseen aina ja kaikkialla. (Suomen ev.lut. kirkko 2020, 4)

Analyysissä on päädytty ratkaisuun yhdistää arvoina usko sekä toivo yhteisen **usko**-arvon alle. Ratkaisuun on päädytty, koska arvot näyttäytyivät esiintyvän toistuvasti samassa yhteydessä ja siinä määrin erottamattomina, että havaintojen erittelemisen uskoa ja toivoa arvoina erillisesti edustaviksi ei näyttäytynyt mielekkäältä. Usko-arvoa edustaviksi on siten luokiteltu ne julkaisut, joissa viitataan kristinuskon oppeihin, kristilliseen maailmankuvaan ja pelastusoppiin. Uskoa edustaviksi julkaisuiksi on luokiteltu myös julkaisut, joissa on viitattu rakastavaan jumalaan, kun taasen lähimmäisenrakkautta ilmaisevat tai siihen kannustavat julkaisut on luokiteltu omaksi arvokseen.

Rakkaus on kirkon kolmas keskeinen arvo uskon ja toivon ohella. Se on määritelty Kohtaamisen kirkko -strategiassa siten, että Pyhä Henki rohkaisee kristittyjä rakastamaan toisiaan (Suomen ev.lut. kirkko, 16). **Lähimmäisenrakkauden** painopisteen raamatullinen tausta kumpuaa Vuorisaarnasta, jossa Jeesus evankeliumien mukaan opetti, että "Kaikki, minkä tahdotte ihmisten tekevän teille, tehkää te heille." (Matt. 7:12). Kristillisen näkemyksen mukaisesti kaikki ihmiset ovat lähimmäisiä toisilleen³⁴

Tuoreimmassa *Ovet auki*-strategiassa lähimmäisenrakkaus rinnastetaan toisista ihmisistä välittämiseen "aina ja kaikkialla" (Suomen ev.lut. kirkko 2020, 4). Auttamisen teema lähimmäisenrakkauden yhteydessä tulee ilmi myös *Kohtaamisen kirkko* -strategiassa, jossa ilmaistaan, että kirkon tehtävä on yhtäältä auttaa apua tarvitsevia, mutta myös rohkaista avunantoon (Kirkkohallitus 2016, 22). Näin ollen tutkielmassakin julkaisut, jotka käsittelevät toisen henkilön välittämistä tai auttamista, tai jossa viitataan lähimmäisenrakkauteen kristillisenä hyveenä, on luokiteltu edustavan arvona lähimmäisenrakkautta.

³⁴Suomen evankelis-luterilaisen kirkon sanasto – Lähimmäinen <https://evl.fi/sanasto/-/glossary/word/L%C3%A4himm%C3%A4inen> (viitattu 24.9.2021)

Kolmantena arvona analyysissä arvioitiin **tasa-arvon** esiintyvyyttä aineistossa. *Ovet auki*-strategiassa kirkko on muotoillut että ”jokaisen ihmisarvo on luovuttamaton ja sitä kirkko puolustaa”. Strategiassa kerrotaan myös kirkon pyrkivän edistämään yhdenvertaisuutta ja tasa-arvoa, sekä toimimaan aktiivisesti vihaa ja syrjintää vastaan. (Ovet auki 2020, 7) Tähän havaintoluokkaan on sijoitettu julkaisut, jotka taistelevat ja ottavat kantaa syrjintää vastaan, ja joissa vastustetaan vihapuhetta. Tasa-arvoa edustaviksi on määritelty myös julkaisut, joissa korostetaan kaikkien yksilöiden ja ihmisryhmien tasa-arvoista suhdetta toisiinsa.

Neljäntenä keskeisenä arvona aineistosta tarkastellaan **ympäristöarvojen** esiintyvyyttä. Ilmastonmuutos on ollut teemana läsnä jo *Kohtaamisen kirkko* -strategiassa (Kirkkohallitus 2014, 23). Erityisen suurta huomiota ympäristöarvoihin ja erityisesti ilmastonmuutokseen on kuitenkin kohdistettu uusimmassa *Ovet auki*-strategiassa, jossa on ilmaistu, että kirkon pitää ”terävöittää ekologista vastuutaan”. Samaan strategiaan on myös kirjattu, että ”kunnioitus luomakuntaa kohtaan, kohtuullinen elämäntapa ja vastuullisuus nousevat kirkon perussanomasta”. (Suomen ev.lut. kirkko, 2020, 10) On huomioitava, että arvoja koskevassa muuttujassa tarkasteltavat arvot, tasa-arvo ja ympäristöarvot, voidaan ymmärtää olevan enemmän tai vähemmän epäsuorasti kytköksissä lähimmäisenrakkauden arvoon. Tutkielmassa on kuitenkin valittu tarkastella kyseisiä arvoja omina erillisinä arvoinaan, koska ne osoittautuivat varsin näkyväksi osaksi aineistoa, ja toisekseen ne ovat erittäin ajankohtaisia arvoja nyky-yhteiskunnassa laajemminkin.

Taulukko 7 Kulttuuria koskevat havainnot otoksessa

Muuttuja	Arvo	Selite	n	%
Kulttuuri	Usko	Julkaisun on luokiteltu edustavan uskoa, jos siinä: <ul style="list-style-type: none"> - Viitataan kristilliseen maailmankatsomukseen - Viitataan kristinuskon oppikäsityksiin - Viitataan kristinuskon pelastuskäsitykseen - Viitataan Jumalaan tai Jeesukseen toivon, rakkauden tai armon lähteenä - Viitataan Raamatun sisältöihin 	47	13.4
	Lähimmäisenrakkaus	Julkaisun on luokiteltu edustavan lähimmäisenrakkautta, jos siinä: <ul style="list-style-type: none"> - Viitataan tai kehoitetaan toisen henkilön tai henkilöiden rakastamiseen, auttamiseen tai heistä välittämiseen 	30	8.5

		- Viitataan lähimmäisenrakkauteen kristillisenä hyveenä		
	Tasa-arvo	Julkaisu on luokiteltu edustavan tasa-arvoa, jos siinä <ul style="list-style-type: none"> - Vastustetaan rotuun, seksuaalisuuteen tai sukupuoleen perustuvaa syrjintää - Vastustetaan vihapuhetta - Painotetaan eri yksilöiden ja ihmisryhmien välistä tasa-arvoa 	15	4.3
	Ympäristöarvot	Julkaisun on luokiteltu edustavan ympäristöarvoja, jos siinä <ul style="list-style-type: none"> - Korostetaan vastuuta luonnosta - Korostetaan kestävästä kehitystä - Ilmaistaan kunnioitusta tai ihailua luontoa kohtaan 	10	2.8
	Usko & Lähimmäisen-rakkaus	Julkaisu on luokiteltu edustavan uskoa ja lähimmäisenrakkautta	6	1.7
	Usko & Ympäristöarvot	Julkaisu on luokiteltu edustavan uskoa ja ympäristöä	4	1.1
	Lähimmäisen-rakkaus % Ympäristöarvot	Julkaisu on luokiteltu edustavan lähimmäisenrakkautta ja ympäristöä	1	0.3
	Ei kulttuuria		239	67.9
		Yht.	352	100

Kirkon brändi-identiteetin kulttuuria arvioitaessa usko näyttäytyy näkyvimpänä aineistosta havaittavana arvona (taulukko 7). Usko tuli erityisesti esille julkaisuissa, joissa tekstin tasolla lainattiin rukousta, virttä tai Raamatun jaetta. Nämä lainatut tekstinkappaleet sisälsivät lähes poikkeuksetta keskeisiä käsityksiä kristillisestä maailmankatsomuksesta tai oppikäsityksistä, kuten viittauksia armeliaaseen tai rakastavaan Jumalaan. Usko on kirkon kiistattomassa ytimessä, ja sen itse määrittelemä perustehtävä on Jumalan sanan julistaminen sekä kristillisen sanoman leviäminen (Kirkkohallitus 2014, 15). Tästä näkökulmasta uskon näyttäytyminen aineistossa yleisimpänä arvona ei ole yllättävää.

Uskon rinnalla aineistossa tuodaan näkyvästi esille myös lähimmäisenrakkautta.

Lähimmäisenrakkauskkin arvona otti aineistossa useita erilaisia muotoja.

Lähimmäisenrakkautta ilmentäviä julkaisuja olivat esimerkiksi sellaiset, joissa osoitettiin tai pyydettiin osoittamaan tukea heikompiosaisille. Toisaalta myös julkaisut, joissa ilmaistiin

rakkautta tai välittävää suhdetta toiseen henkilöön, tulkittiin havaintona edustavan lähimmäisenrakkautta. Lähimmäisenrakkauden kohdalla ennalta annettu määrittely ohjaa paljon havaintoja. Tässä analyysissä käytetyn määritelmän laajentaminen sisällyttämään tasa-arvoa ja ympäristöä koskevat havainnot olisivat nostaneet analyysissä lähimmäisenrakkauden näkyvimmäksi arvoksi. Niiden sisältäminen osaksi lähimmäisenrakkauden arvoa olisi myös ollut perusteltavissa oleva vaihtoehto.

Tasa-arvoa edustaviksi päivityksiksi luokitelluissa julkaisuissa näkyi kesäkuussa järjestetyn Pride-viikon vaikutus, jolloin julkaisuissa olivat esillä sateenkaaren värit ja useammassa julkaisussa korostettiin kaikkien ihmisten tasa-arvoa. Kaikkiaan neljässä kuvassa viitattiin suorasti Pride-tapahtumaan. Seksuaalisen tasa-arvon teemat eivät olleet näkyvissä pride-viikon ohella muulloin. Tasa-arvoa ilmennettiin lisäksi erityisesti lähetystyötä koskevissa julkaisuissa. Lähetystyötä koskevissa julkaisuissa oli verrattain yleistä kertoa toimintamodoista, jotka tähtäävät globaalin eriarvoisuuden kitkemiseen. Ottaen huomioon julkaisut, joissa havaittiin kaksi tai useampaa arvoa yhdessä, havaittiin ympäristön esiintyvän arvona yhtä monessa julkaisussa kuin tasa-arvon. Erityisesti ympäristö tuli arvona esille pääsiäistä edeltävänä aikana, jolloin neljässä julkaisussa oli havaittavissa kirkon Ekopaasto-kampanja, jossa ”innostetaan suomalaisia liittymään pääsiäispaastoon tavalla, joka osaltaan auttaa myös hillitsemään ilmastonmuutosta”³⁵.

6.5 Suhde

Osa brändin identiteettiä on tapa, jolla se kommunikoi asiakkaansa kanssa. Kapferer esittää, että erityisesti palvelualoilla brändin suhde (*relationship*) asiakkaaseen on avainasemassa. Esimerkiksi monet pankit profiloituvat siinä, miten ne palvelevat asiakkaitaan. Yhtäläisesti myös kulutustuotteita valmistavat brändit kiinnittävät huomionsa siihen, miten ne viestivät ja ovat vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa. Kapferer nostaa esimerkkinä Niken ja sen ”Just do it” -sloganin, joka rohkaisee kuluttajaa toimimaan. (Kapferer 2008, 185)

Analyysissä suhdetta tarkastellessa havainnot keskittyvät siihen, onko julkaisuissa ylipäättään havaittavissa vuorovaikutussuhdetta, vai määritteleekö kirkon julkaisuja vuorovaikutuksellisen suhteen puuttuminen. Analyysissä suhdetta ja siihen rinnastettavaa vuorovaikutusta tarkastellaan tekstin välityksellä, jolloin pääosin huomio on kiinnitetty kuvatekstiin ja hashtageihin. Aineistossa myös kuviin on toisinaan upotettu tekstiä. Tällöin

³⁵ <https://www.ekopaasto.fi/mika-ekopaasto/> (viitattu 11.10.2021)

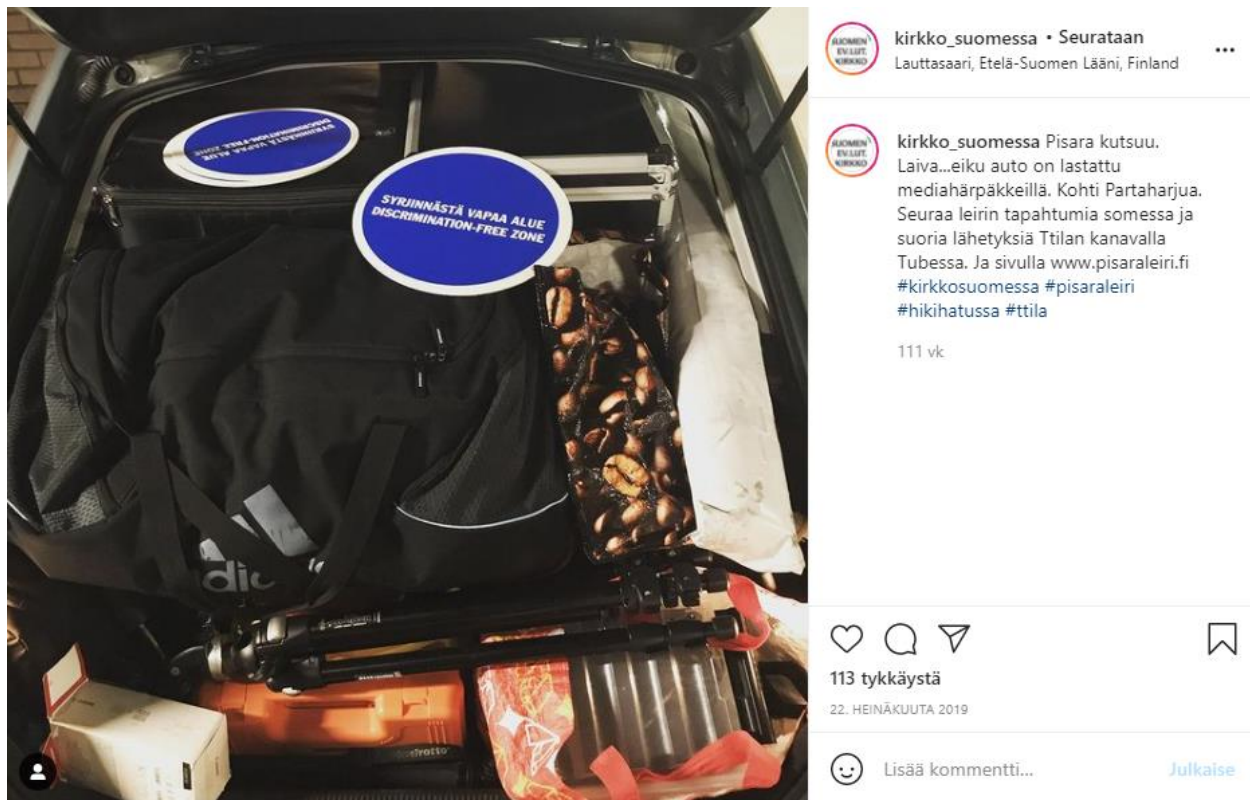
myös kuviin lisätyt tekstit edustavat suhdetta koskevia havaintoja. Aineistossa julkaisut jotka edustavat seuraajaa puhuttelevaa ja huomioivaa suhtautumista ovat luokiteltu edustavan **vuorovaikutuksellista** suhdetta, kun vastaavasti **yksipuolista** suhdetta edustavat julkaisut ovat luonteeltaan sellaisia, että niistä ei voi suoraan tulkita puhuteltavan tai huomioitavan lukijaa.

Taulukko 8. Suhdetta koskevat havainnot otoksessa

Muuttuja	Arvo	Selite	n	%
Suhde	Yksipuolinen	Julkaisun edustama suhde on luokiteltu yksipuoliseksi jos siinä <ul style="list-style-type: none"> - ei esiinny vuorovaikutusta "vuorovaikutuksellinen" arvon kuvatulla tavalla 	197	56.0
	Vuorovaikutuksellinen	Julkaisu edustama suhde on luokiteltu vuorovaikutukselliseksi, jos siinä huomioidaan julkaisun vastaanottava osapuoli seuraavin tavoin <ul style="list-style-type: none"> - Julkaisussa kehoitetaan seuraajaa kommentoimaan julkaisua - Julkaisussa kehoitetaan seuraajaa toimimaan jollain tavoin, esim. osallistumaan tapahtumaan tai lahjoittamaan hyväntekeväisyyteen - Julkaisussa kiitetään tilin seuraajia tai seurakuntalaisia yleisesti - Julkaisussa toivotetaan seuraajalle jotain suotuisaa, esimerkiksi hyvää joulua tai alkanutta kesää 	155	44.0
Yht.			352	100

Aineistosta on havaittavissa, että yksipuolinen kommunikaatio on julkaisuissa yleisempää kuin vuorovaikutuksellinen kommunikaatio (taulukko 8). Vuorovaikutukselliseksi luokitelluissa julkaisuissa vuorovaikutuksellisuus ilmeni monenlaisin tavoin. Vaihtuvan päivitysvastuun myötä julkaisuissa oli tyypillistä, että seuraajaa kannustettiin tutustumaan

kulloisenkin päivitysvastuussa olevan tahon toimintaan lisää, esimerkiksi verkkosivuille johtavaa linkkiä klikkaamalla (kuva 2). Lisäksi julkaisuissa havaittiin kehotuksia osallistua toimintaan ja tilaisuuksiin. Vuorovaikutukselliseksi oli lisäksi tulkittu julkaisut joissa vähäiselläkin tavalla huomioitiin julkaisun lukija. Esimerkiksi yksinkertaisen tervehdyksen lisääminen kuvatekstiin oli vuorovaikutuksellisuudeksi luokiteltu havainto.



Kuva 2. Julkaisu (7.22. (3). Julkaisu on luokiteltu edustamaan "vuorovaikutuksellinen" suhdetta, sillä se sisältää suoran kehotuksen seurata leirin tapahtumia Youtubessa ja verkkosivuilla. Kuva: Instagram, @kirkko_suomessa

Vaikka analyysissä lähestytään vuorovaikutuksellisuuden vastaparia, yksipuolisuutta negaation kautta, on huomioitava, että yksipuolistakin kommunikaatiota edustava julkaisu voi olla seuraajalle puhutteleva ja osaltaan vuorovaikutusta synnyttävä. Tyypillinen yksipuolista kommunikaatiota ilmentävä julkaisu on luonteeltaan vuorovaikutuksellista kuvaa usein kuvailevampi. Yksipuolista kommunikaatiota edustavat julkaisut eivät kuitenkaan ole yksinkertaisia: Osa yksipuolista kommunikaatiota edustavista kuvista on luonteeltaan hyvin asiapitoisia ja keskittyy kuvailemaan mahdollisimman tarkasti kuvan tapahtumia. Vastapainoksi osa kuvista taasen on ajatuksia herättäviä ja paikoin hyvin henkilökohtaisia. Julkaisujen sisältöjen osalta skaala on suuri vuorovaikutuksellista, kuin yksipuolista suhdettakin edustavissa kuvissa.

Lindberg-Repo kirjoittaa brändin ja kuluttajan suhteesta, että syvät brändisuhteet asiakkaan ja brändin välillä edellyttävät dialogia, jossa kumpikin haluaa osallistua ja kuulla toisiaan (Lindberg-Repo 46, 2005). Jos vuorovaikutuksellinen suhde ymmärretään tällä tavoin yksioikoisen positiivisena ilmiönä, niin siitä näkökulmasta katsoen kirkko voisi hyötyä vielä rohkeammin suoraan dialogiin kannustavasta lähestymistavasta Instagramissa.

6.6 Reflektio

Reflektiolla (*reflection*) Kapferer viittaa siihen, että brändi heijastelee kuluttajakuntaansa. Brändeille on tyypillistä markkinoinnissaan viestiä stereotyyppisestä tai ihanteellisesta kuluttajastaan, jonka keinoin brändi luo tarttumapintaa brändin ja potentiaalisen kuluttajan välille. Brändin identiteetti reflektoi tietynlaista ideaalista kuluttajaa, jolla on ihailtavat arvot tai elämäntapa. Kapferer käyttää jälleen esimerkkinä Coca-Colaa, jonka brändin reflektio on sen mainoskuvastossa toistuva 15–18 vuotias elämäniloinen, onnellinen ja ystävien ympäröivä nuori. Brändin reflektion ei tarvitse tarkoittaa brändin keskimääräisen kuluttajan peilikuvaa, vaan brändin reflektio on idealisoitu henkilö tai joukko henkilöitä, jotka ovat brändin kohderyhmälle samaistuttavia ja vetoavia. (Kapferer 2008, 186)

Lähestyn reflektiota analyysissä siitä näkökulmasta, kuka on edustettuna kirkon julkaisuissa. Tämä on myös tema jota kirkon sisällä on aktiivisesti pohdittu: *Kohtaamisen kirkko*-strategiassa on pohdintaa herättävästi kysytty, ”kenen kasvot seurakunnan viesteillä on?”. Kapferer viittaa reflektiosta kirjoittaessaan ”ideaaliseen kuluttajaan” (Kapferer, 2008, 186). Uskonnon yhteydessä kuluttajasta puhuminen tuottaa ensisijaisesti mielleyhtymän tavallisesta kirkon toimintaan osallistuvasta seurakuntalaisesta. Laajennan kuitenkin reflektion analyysin koskemaan myös kirkon työntekijöistä johdettuja havaintoja, sillä suurimmassa osassa julkaisusta on mahdotonta päätellä sitä, onko kuvattu henkilö kirkolla työsuhteessa. Argumentoin lisäksi, että kirkon työntekijät ja viranhaltijat voidaan rinnastaa uskonnollisiin kuluttajiin perustuen siihen, että he ovat maallikkojen tavoin yhtäläisesti kirkollisveroa maksavia kirkon jäseniä. Tällöin myös kirkon työntekijän voidaan ajatella edustavan ”ideaalista kuluttajaa” siinä missä maalikonkin. Lisäksi kysymys kuvatun kohteen ideaalisuudesta kaipaa pohdintaa: edustaako kuvattu kohde aina idealisoitua henkilöä? Jos representaatio mielletään konstruktivistiseksi, eli todellisuutta muovaavaksi ja näkyväksi tekäväksi (Rossi 2010, 268), niin kaiken esittämisen voi mieltää idealisoivaksi.

Havaintojen luokittelussa on päädytty ikäkausiperusteiseen luokitteluun, jossa kuvassa esiintyvät hahmot on luokiteltu joko **lapsiksi**, **nuoriksi** tai **aikuisiksi**. Alkuperäisestä suunnitelmastani poiketen, neljänneistä ikään perustuvasta havaintoluokasta, vanhuksesta, luovuttiin analyysissä. On ensinnäkin vaikea määritellä missä iässä vanhuus alkaa ja toisekseen rajanvetoa aikuisuuden ja vanhuuden väliltä on liki mahdoton tehdä kuvien välityksellä. Lapset, nuoret ja aikuiset ovat jossain määrin helpommin tunnistettavissa toisistaan koonsa ja piirteittensä välityksellä, ja aineistossa kuvatekstit usein avittavat luokittelun suorittamisessa näiden kategorioiden välillä. Tässä tutkielmassa 14 ikävuoteen saakka henkilöt on luokiteltu lapsiksi. Rajanveto perustuu kirkon rajaukseen mieltää 7–14 vuotiaat varhaisnuoriksi³⁶. 15–18 vuotiaat on vastaavasti tulkittu nuoriksi. Yli 18-vuotiaat tulkitaan aineistossa aikuisiksi. Ikäkausiperusteisesti jaottelu sisältää itseensä huomattavasti tulkintaa. Otan tietoisin riskin sisällyttämällä tutkielmaan ikäkausiperusteisen luokittelun. Koen kuitenkin analyysin kannalta merkittäväksi tarkastella myös aineistossa kuvattujen henkilöiden ikäjakaumaa, ja uskon että otoksen koon huomioiden menetelmä on riittävän tarkka tuottamaan relevanttia tietoa.

Reflektiota tarkastellessa huomiota kiinnitetään lisäksi aineistossa esiintyvään sukupuoli jakaumaan. Myös sukupuolta tarkastellessa aineistossa joudutaan käyttämään tulkintaa. Sosiaalisen sukupuolen määrittäminen on lopultakin jokaisen yksilön oma oikeus. Niinpä analyysissä viitattaessa **mieheen** ja **naiseen** kyse on naisoletetuista ja miesoletetuista henkilöistä, mutta tutkielman luettavuuden kannalta -oletettu liite on jätetty vastaisuudessa pois. Analyysissä oli valmistauduttu huomioimaan myös muut sukupuolet omalla arvolla **muu sukupuoli**. Siihen olisi sijoitettu julkaisut joissa kuvatekstin tasolla on tarjottu tarvittava konteksti sille, että kuvattun henkilön voidaan tutkielmassa määrittää edustavan sukupuoleltaan muuta kuin binääristä mies/nainen jaottelua, kuten transsukupuolista, muunsukupuolista, sukupuoleton tai intersukupuolista. Muu sukupuoli-arvoa koskevia havaintoja ei kuitenkaan analyysissä tehty.

Sekä iälle että sukupuolelle on voitu antaa lisäksi arvoksi **määrittelemätön** niille havainnoille, joissa sukupuolta tai ikää ei ole voitu tunnistaa. Näin on toimittu, jos kuvattu kohde on ollut niin kaukana, ettei hänessä ole havaittavissa tunnistettavia piirteitä. Samoin on

³⁶ Varhaisnuorisotyö <https://evl.fi/sanasto/-/glossary/word/Varhaisnuorisoty%C3%B6> (viitattu 11.10.2021)

toimittu, jos kuvasta kohteesta näkyy esimerkiksi vain yksi ruumiinosa kuten jalka, josta sukupuoli tai ikää ei voi mitenkään päätellä.

Analyysi on rakennettu siten että jokainen kuva on määritelty ensin sen kautta, esiintyykö siinä henkilö vai ei. Jos kuvassa esiintyy henkilö, on seuraavaksi määritelty, esiintyykö julkaisussa yksi henkilö vai useampia henkilöitä. Tämän jälkeen kuvasta on luokiteltu, että esiintyykö kuvassa mies vai nainen. Jos kuvassa on useampia henkilöitä, on voitu merkata molemmat sukupuolet edustetuiksi. Viimeiseksi on määritelty, mitä ikäkausia kuvatut kohteet edustavat. Jos julkaisussa on kuvattu useita hahmoja, on myös ikäkausia voitu luokitella olevan edustettuna useampia.

Havaintojen luokittelussa on tärkeässä asemassa kuvien lisäksi myös kuvatekstien huomioiminen, jotka tarjoavat usein havainnoille tarkentavaa lisätietoa. Viittauksia kuvan ulkopuolella oleviin henkilöihin ei ole kuitenkaan luettu mukaan havaintoihin. Esimerkiksi jos kuvassa viitataan arkkipiispaan, se ei vielä riitä havainnoksi; havainnot perustuvat siihen, että henkilö on kuvattuna julkaisussa.

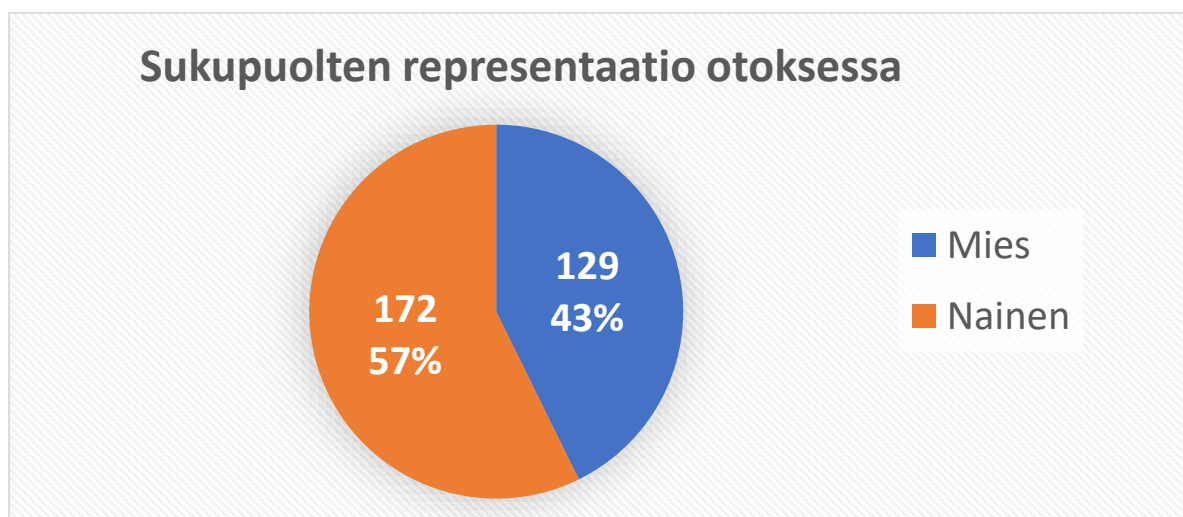
Taulukko 9. Sukupuolta koskevat havainnot otoksessa.

Muuttuja	Arvo	n	%
Sukupuoli (reflektio)	Useampi/Mies ja Nainen/Aikuinen	60	17.0
	Yksi/Nainen/Aikuinen	45	12.8
	Yksi/Mies/Aikuinen	19	5.4
	Useampi/Nainen/Aikuinen	14	4.0
	Useampi/Mies ja nainen/Nuori ja aikuinen	13	3.7
	Useampi/Mies ja Nainen/Nuori	12	3.4
	Useampi/Mies ja nainen/Lapsi ja aikuinen	10	2.8
	Yksi/Määrittelemätön/Aikuinen	7	2.0
	Useampi/Mies/Aikuinen	6	1.7
	Yksi/Määrittelemätön/Määrittelemätön	5	1.4
	Useampi/Nainen/Nuori	4	1.1
	Useampi/Mies ja Nainen/Lapsi	4	1.1
	Useampi/Määrittelemätön/Aikuinen	3	0.9
	Useampi/Määrittelemätön/Määrittelemätön	3	0.9
	Yksi/Mies/Nuori	2	0.6
	Yksi/Nainen/Nuori	2	0.6
	Yksi/Määrittelemätön/Lapsi	2	0.6
	Useampi/Nainen/Useampia ikäluokkia	2	0.6

Muuttuja	Arvo	n	%
	Useampi/Mies ja Nainen/Määrittämätön	2	0.6
	Useampi/Määrittelemätön/Nuori	2	0.6
	Yksi/Nainen/Lapsi	1	0.3
	Yksi/Nainen/Määrittelemätön	1	0.3
	Useampi/Nainen/Lapsi & Aikuinen	1	0.3
	Useampi/Nainen/Nuori & Aikuinen	1	0.3
	Useampi/Määrittelemätön/Lapsi	1	0.3
	Ei havaittavissa henkilöä	130	36.9
	Yht.	352	100

Analyysin sukupuolijakaumaa ja ikäjakaumaa koskevassa analyysissä paikannettiin ensinnäkin, että useimmissa julkaisuissa esiintyy vähintäänkin yksi henkilö (taulukko 9). Analyysissä käy myös selväksi, että sukupuolten representaatio aineistossa on jakautunut siten, että naiset ovat kuvissa useammin edustettuina kuin miehet. Tämä tulee erityisen selväksi, jos tarkastellaan otoksessa yksin kuvattuja henkilöitä. Tällöin huomataan, että naiset ovat kuvattuna yli kaksi kertaa useammin verrattaessa yksin kuvattuihin miehiin. Toisaalta, jos tarkastellaan yhteenlasketusti julkaisuja, joissa on esitettyä yksi tai useampi mies, ja vastaavasti yksi tai useampi nainen (kaavio 1), ei ero sukupuolten representaation välillä ole niin merkittävä

Kaavio 1. Kaaviossa on esitettyä, kuinka monessa julkaisussa on yhteenlasketusti esiintynyt yksi tai useampi sukupuolen edustaja niissä kuvissa joissa on tunnistettu sukupuoli.



Sukupuolten representaation kallistuminen suhteellisesti useammin naisia kuvaavaksi mukaa kirkon jäsenten sukupuolista jakoa, jossa naiset ovat suhteessa miehiin hieman

suuremmin edustettuna. Heinäkuussa 2021 kirkon jäsenistä 53,2 % oli naisia. Vastaavasti kirkon työntekijöissä jakauma on vielä selvemmin painottunut naisten puolelle, vuonna 2021 työntekijöistä 70,4 % ollessa naisia.

Kysymys sukupuoli-jakaumasta kirkossa on mielenkiintoinen ja ajankohtainen. Suomalainen uskonnollisuus näyttäytyy elävän merkittävässä murroksessa, kun tarkastellaan tilastoja, jotka käsittelevät itsensä uskonnolliseksi määritteleviä. Kimmo Ketolan tutkimuksesta käy ilmi, että 1990-luvulla syntyneet naiset mieltävät itsensä huomattavasti vähemmän uskonnolliseksi kuin vastaavasti 1990-luvulla syntyneet miehet. Ketola kuvailee naisten keskuudessa tapahtunutta pudotusta uskonnollisuudessa poikkeuksellisen jyrkkänä, ja sukupolvien väliset erot naisten uskonnollisuudessa näyttäytyvät koko Euroopan tasolla ainutlaatuisen suurina. (Ketola 2020, 38–39) Nuorempien sukupolvien jyrkkä muutos uskonnolliseksi itsensä mieltäneiden sukupuoli-jakaumassa ei kuitenkaan vielä toistaiseksi näy tämän tutkielman aineistossa, kuten se ei näy kokonaisjäsenmäärän tai kirkon työntekijöiden sukupuoli-jakaumassakaan.

Ikäjakamaa tarkastellessa on selvästi havaittavissa, että @kirkko_suomessa -tilillä painotetaan aikuisten kuvaamista. Siitäkin huolimatta, että kirkon nuorisotyön ja kirkon lapsityön muodot ovat vahvasti edustettuna aineistossa (taulukko 3), eivät nuoret tai lapset ole aineistossa erityisen näkyvästi edustettuna. Tunnistettavien kuvien julkaiseminen alaikäisistä edellyttää julkaisijalta kuvatun henkilön lisäksi lupaa myös kuvatun henkilön huoltajalta, kun kuvattu kohde on alaikäinen. Tämä osaltaan oletettavasti vaikuttaa siihen, että alaikäiset eivät ole suuresti edustettuna aineistossa. Kuvien ikäjakamaa ohjailee myös se, että viikoittain päivitysvastuussa olevat tahot olivat yksittäisiä poikkeuksia lukuun ottamatta aikuisia. Suosittu kuvauskohde oli itsestä otetut kuvat eli selfiet, ja omasta työyhteisöstä otetut kuvat, jolloin kaikki kuvattavat kohteet olivat tyypillisesti aikuisia.

6.7 Minäkuva

Minäkuvalla (*self-image*) Kapferer viittaa siihen, että brändi on kuin peili, josta ihminen tarkastelee itseään. Brändin identiteetissä on oltava jotain arvokasta ja tavoiteltavaa kuluttajalle. Brändin minäkuva onkin vahvasti kytköksissä brändin reflektioon. Jos brändin reflektio on vahvasti omien arvojen ja elämäntavan vastainen, on epätodennäköistä, että kuluttaja kokee brändin minäkuvansa kannalta tavoiteltavana tai haluttavana. (Kapferer 2008, 186–187).

Brändi-identiteetin minäkuva arvioidaan tutkimuksessa siten, että minäkuva on rinnastettu aineistossa julkaisujen edustamaksi elämäntavaksi. Aineistosta tunnistettiin neljä keskeistä minäkuva edustavaa elämäntapaa, jotka ovat luokiteltu **sosiaaliseksi, vastuulliseksi, aktiiviseksi** ja **hengelliseksi** minäkuviksi. Minäkuva edustavaksi julkaisuksi on luokiteltu ne, joissa suoraan ilmaistaan toiminnan tai elämäntavan suotuisasta arvosta. Esimerkiksi jos julkaisussa kuvailtaisiin ystävyyttä elämän suolana, luokiteltaisiin se edustamaan sosiaalista minäkuva. Julkaisun on arvioitu myös edustavan tiettyä minäkuva, mikäli julkaisussa kuvattu kohde osallistuu edellä kuvailtujen elämäntapojen mukaiseen toimintaan. Ratkaisu jossa toiminnan kuvaaminen merkitsee elämäntavan edustamista, pohjautuu siihen oletukseen, että kuvien julkaiseminen itsessään on jo toiminnan arvottamista. Mikäli kuvattuna on esimerkiksi liikuntasuoritus, edustaisi se analyysissä aktiivisuutta. Silloin erillinen maininta kuvatekstissä kuvattun liikunnan mielekkyydestä ei ole välttämätöntä julkaisun luokittelumiseksi edustamaan aktiivista minäkuva.

Vastuullista minäkuva edustaviksi julkaisuiksi on luokiteltu aineiston ne julkaisut, joissa korostuu yhteisvastuullisen toiminnan ja sosiaalisen aktiivisuuden tärkeys. **Aktiivista** minäkuva ruokkiviksi julkaisuiksi on aineistossa luokiteltu sellaiset julkaisut, joissa korostetaan työn merkitystä. Aktiivista minäkuva edustaviksi julkaisuiksi on myös luokiteltu julkaisut, joissa on kuvattu työnteon välineitä, tai joissa on kuvailtu yksilön tai työtiimin tehtäviä. Myös ne julkaisut, joissa korostuu liikunnallisuus tai viitataan harrastustoimintaan, on luokiteltu tähän kategoriaan. **Hengellisiksi** on luokiteltu julkaisut, joissa on korostettu hengellisyyden tai uskonnollisuuden merkitystä yksilön kannalta voimavarana tai positiivisena muutosta ajavana voimana. **Sosiaalista** minäkuva ruokkiviksi kuviksi on luokiteltu ne julkaisut joissa on tekstin tasolla korostettu sosiaalisen vuorovaikutuksen, yhteistyön tai ihmissuhteiden positiivista merkitystä, tai jos julkaisussa viitataan ystävyys-suhteeseen.

Taulukko 10. Minäkuva koskevat havainnot otoksessa

Muuttuja	Arvo	Selite	n	%
Minä-kuva	Aktiivinen	Aktiivista minäkuva edustaviksi julkaisuiksi on aineistossa luokiteltu sellaiset julkaisut, joissa <ul style="list-style-type: none"> - Korostetaan työnteon ja ahkeruuden positiivista merkitystä - Kuvataan työnteon välineitä - Kuvailaan henkilön tai tiimin työpäivän kulkua 	43	12.2

Muuttuja	Arvo	Selite	n	%
		<ul style="list-style-type: none"> - Korostetaan harrastusten tai liikunnan merkitystä hyvinvoinnille - Kuvataan liikuntaa tai harrastuksia 		
	Uskonnollinen	<p>Uskonnollista minäkuva edustaviksi on luokiteltu julkaisut, joissa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Korostetaan hengellisyyden tai uskonnollisuuden merkitystä yksilön kannalta positiivisena voimavarana - Viitataan uskon tuovan armoa, lohtua tai turvaa elämään - Kuvataan henkilöitä osallistumassa uskonnolliseen toimitukseen tai jumalanpalvelukseen (ks. Luku 6.2.4) 	40	11.4
	Vastuullinen	<p>Vastuullista minäkuva edustaviksi on luokiteltu julkaisut, joissa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Korostetaan positiivisessa mielessä yhteisvastuullisen toiminnan tai sosiaalisen aktiivisuuden merkitystä. - Kehotetaan ihmisiä osallistumaan hyväntekeväisyyteen tai vapaaehtoistyöhön - Kiitetään hyväntekeväisyyteen tai vapaaehtoistyöhön osallistumisesta - Kuvataan vapaaehtoistyöntekijöitä - Kehotetaan äänestämään seurakuntavaaleissa 	22	6.3
	Sosiaalinen	<p>Sosiaalista minäkuva edustaviksi on luokiteltu julkaisut, joissa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Korostetaan sosiaalisen vuorovaikutuksen tai ihmissuhteiden merkitystä - Korostetaan yhteistyön merkitystä - Korostetaan ystävyys merkitystä - Kuvataan henkilöitä yhdessä, joiden viitataan kuvatekstissä ystävinä. - Kuvataan ihmisiä halaamassa tai halaamista vastaavassa läheisessä fyysisessä vuorovaikutuksessa. - Ilmaistaan että rakastetaan toista ihmistä 	21	6.0
	Kiireetön	<p>Kiireetöntä elämäntapaa edustaviksi julkaisuiksi on aineistossa luokiteltu sellaiset julkaisut, joissa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Korostetaan hiljaisuuden positiivista merkitystä - Korostetaan kiireettömyyden positiivista merkitystä - Ilmaistaan halua hidastaa tahtia 	8	2.3

Muuttuja	Arvo	Selite	n	%
	Uskonollinen / Aktiivinen	Julkaisu edustaa uskonollista ja aktiivista minäkuvaa	3	0.9
	Uskonollinen / Kiireetön	Julkaisu edustaa uskonollista ja kiireetöntä minäkuvaa	2	0.6
	Uskonollinen / Vastuullinen	Julkaisu edustaa uskonollista ja vastuullista minäkuvaa	2	0.6
	Sosiaalinen / Aktiivinen	Julkaisu edustaa uskonollista ja vastuullista minäkuvaa	2	0.6
	Ei havaittavissa minäkuvaa		209	59.4
		Yht.	352	100

Minäkuvaa koskevassa analyysissä havaittiin, että aineistossa esiintyy eniten aktiivista elämäntapaa edustavia julkaisuja (taulukko 10). Aktiivisuus näyttäytyi julkaisuissa erityisesti siinä, miten niissä tuotiin usein esille henkilön tai tiimin työpäivän kulkua, joka välittää kuvaa reippaasta ja aikaansaavasta kirkon työntekijästä tai työyhteisöstä. Myös aktiivisuuteen laskettavaa liikunnallista elämäntapaa ja harrastamisen arvoa ilmennettiin aineistossa jonkin verran. Vastapainoksi lopulta yllättävänkin vähän aineistossa korostettiin elämäntapana kiireettömyyttä. Lopulta vain kahdeksassa julkaisussa korostettiin eksplisiittisesti kiireetöntä elämäntapaa. Näissä julkaisuissa toistettiin ajatusta siitä, että arjen keskellä tarvitaan lepoa ja hiljentymisen hetkiä. Vertailtaessa erilaisten minäkuvien toistuvuutta, jäivät kuitenkin kiireetöntä minäkuvaa edustavat julkaisut aineistossa vähemmistön asemaan.

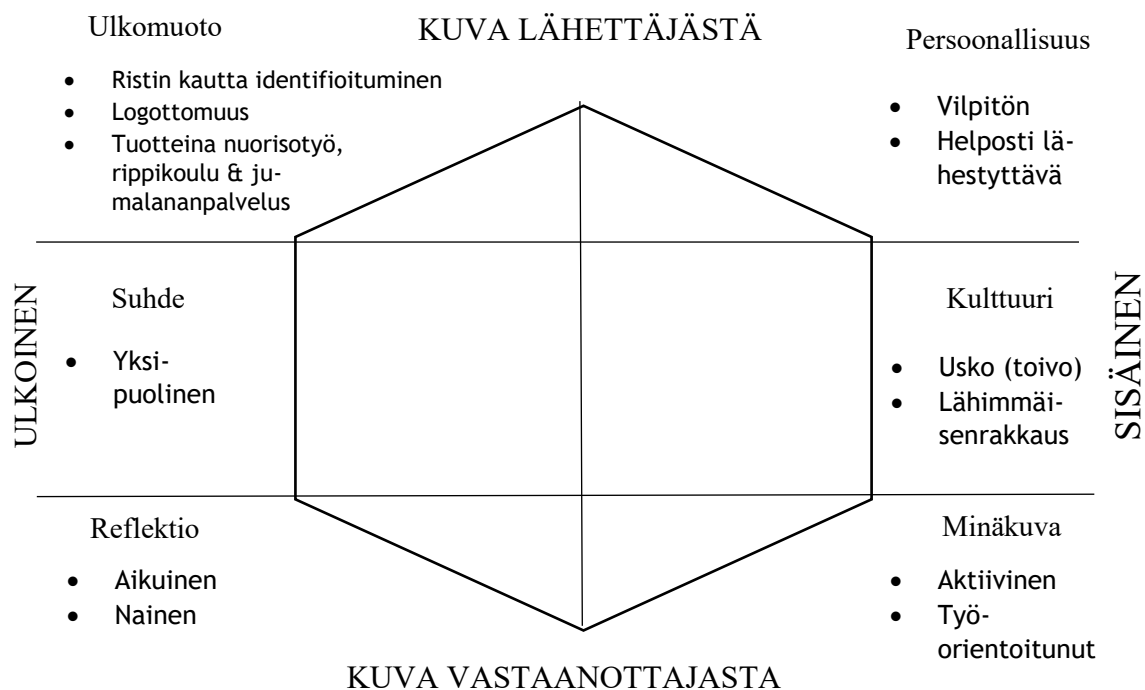
Viikoittain vaihtuva päivitysvastuu varmasti osaltaan vaikuttaa siihen, että julkaisuvastuussa oleva taho mielellään haluaa esitellä työtään ja tiiminsä onnistumisia sekä arkea siinä lyhyessä ajassa, jossa päivitysvastuu on kerrallaan yhdellä toimijalla. On myös oletettavaa, että vaikka aineistossa esiintyy jonkin verran työntekijöiden vapaa-ajan kuvaamista, niin läheskään kaikki päivitysvastuussa olevat eivät vapaa-ajaltaan kuvia halua jakaa. Vapaa-ajan kuvaamisen myötä näkyvämmäksi voisi tulla myös kiireettömämpi elämäntapa, vastapainoksi työelämän värittämälle kuvastolle. Jos tarkastellaan aktiivisen minäkuvan esiintyvyyttä yhdessä työmuotojen kuvaamisen yleisyyden kanssa (taulukko 5), voidaan kokoavasti esittää, että julkaisujen välittämä kuva tuottaa kuvaa kirkosta jossa korkea työmoraali on arvostetussa asemassa.

6.8 Kirkon brändi-identiteetti tarkasteltuna brändi-identiteettiprisman kautta

Tutkielmassa on nyt paikannettu Suomen evankelis-luterilaisen kirkon kuusi brändi-identiteetin ulottuvuutta Kapfererin teorian valossa. Analyysissä havaittiin ensinnäkin, että julkaisujen edustama minäkuva esittää pääsääntöisesti aktiiviista elämäntapaa, jossa korostuu aikaansaavuus työelämässä ja vapaa-ajalla. Brändi-identiteetin reflektio, heijastuma kuluttajakunnasta, taasen analyysin perusteella viittaa aikuiseen henkilöön joka on sukupuoleltaan nainen. Brändi-identiteetin persoonallisuus ilmentää vilpittömyyttä ja helposti lähestyttävää persoonallisuutta. Vuorovaikutussuhdetta kuitenkin kuvailee vuorovaikutuksellisuuden sijaan enemmän yksipuolinen suhde.

Suomen evankelis-luterilaisen kirkon Instagramissa ilmentämä kulttuuri - sen arvot, taasen ovat näkyvästi sidoksissa kirkon kolmeen keskeiseen arvoon, uskoon, toivoon sekä lähimmäisenrakkauteen, joskin myös yhteiskunnallisesti ajankohtaiset arvot, tasa-arvo ja ympäristöarvot tulevat näkyväksi julkaisujen välityksellä. Kirkon ulkomuotoa arvioidessa voidaan esittää, että kirkon keskeisinä palveluina - jotka voidaan markkinaehtoistumisen viitekehyksestä myös tuotteiksi rinnastaa, näyttäytyvät nuorisotyö, rippikoulu, sekä jumalanpalvelus.

Kirkon käyttämiä logoja ja symboleita arvioidessa käy selväksi, että Suomen evankelis-luterilainen kirkko identifioituu vahvasti ristin symbolin kautta, eikä niinkään oman yksilöllisen tunnuksensa tai vastaavan logon kautta. Ristiin identifioituminen voidaan tulkita jopa vastarintana logoon tai tunnukseen sitoutumisesta. Toisaalta sen voi tulkita ekumeeniseksi kannanotoksi: kirkko ei tee erontekoa muihin kristillisiin yhteisöihin sitoutumalla tiettyyn ristiä koskevaan esitystapaan, joka tulisi näkyvästi esiin julkaisuissa. Brändi mielletään Kotlerin esittämässä klassisessa määritelmässä erottautumisen välineeksi (Kotler 1991, 442). Risti on voimakas ja latautunut symboli, mutta se ei erota kirkkoa muista kristillisistä yhteisöistä. Tässä suhteessa kirkon brändi-identiteetti kaipaa terävöittämistä. Voimme kokoavasti asettaa analyysissä tehdyt havainnot yhteen kuvaajan 2 tavoin.



Kuvaaja 2. Suomen evankelis-luterilaisen kirkon brändi-identiteetti sijoitettuna J.N. Kapfererin brändi-identiteettiprismaan

7 Yhteenveto

Tutkielmani käsitteli Suomen evankelis-luterilaisen kirkon sosiaalisen median kautta välittyvää kuvaa sen brändi-identiteetistä. Tutkielma ankkuroitui uskontososiologian kenttään, sillä tutkielmassa tarkasteltiin kirkon suhdetta alati kehittyvään yhteiskuntaan. Tutkielmassa argumentoitiin uskonnon mediatisaation teoriaan perustuen, että kirkon ja median kehittyvä dynamiikka, jossa uskonto näyttäytyy olevan yhä alisteisempi medialle instituutiona, on ilmiönä tunnistettavissa koskettavan myös Suomen evankelis-luterilaista kirkkoa. Uskonnon mediatisaation teoria tuo ymmärrettäväksi sen, miksi erityisesti sosiaalinen media on kirkolle kasvavissa määrin tärkeä alusta sen pyrkimyksissä tulla esitetyksi omilla ehdoillaan. Osoitan tutkielmassa myös, että kirkko tunnistaa heikentyneen asemansa mediakentässä.

Uskonnon mediatisaation teorian ohella tutkielman teoreettinen viitekehys rakentui uskonnon markkinaehtoistumista koskevan teorian pohjalle. Uskonnon mediatisaation teorian tavoin se tarjoaa näkökulman, josta hahmottaa uskonnollista muutosta yhteiskunnassa. Uskonnon markkinaehtoistumisella viitataan tutkimuksessa asetelmaan, jossa kirkot ja muut uskonnolliset yhdyskunnat ovat kasvavissa määrin ajautuneet markkinoiden kaltaiseen asetelmaan. Kuvailussa asetelmassa ne joutuvat kilpailemaan jäsenistään ja turvautumaan markkinatalouden oppeihin kuten brändäykseen selvitäkseen. Uskontojen markkinoiden toteutumista on edistänyt kirkon merkityksen kutistuminen sosiaalisen elämän keskuksena, individualismin kasvanut arvostus yhteiskunnassa ja kehittyneet odotukset uskonnollisia yhteisöjä kohtaan. Markkinaehtoisuudessa uskonnollisessa kentässä uskonnollisten yhteisöjen täytyy tulla näkyväksi erottuakseen toisista uskonnollisista yhteisöistä, mutta olla myös houkutteleva vaihtoehto sekulaaria elämäntapaa edustavien vapaa-ajan aktiviteettien ja elämäntapojen rinnalla.

Esitin tutkielmassa, että uskontojen markkinaehtoistuminen on myös kotimaista uskonnollista kenttää koskettava ilmiö. Perustelin argumenttia erityisesti Markus Mobergin (Moberg 2018) diskurssianalyttisellä tutkimuksella, joka osoittaa kirkon oman ilmaisun saaneen kasvavissa määrin vaikutteita markkinatalouden retoriikasta. Ottaen huomioon kirkon toteutuneen markkinaehtoistumisen, ehdotin että markkinatalouden käsitteistöstä voimme nostaa brändi-identiteetin käsitteen tarjoamaan teoreettisen työkalun kirkon Instagram-julkaisujen analysoinnille. Kirkon brändi-identiteettiä tarkastellessa tutkielmassa nojaututtiin erityisesti J.N. Kapfererin kehittämään teoriaan brändi-identiteetin kuudesta ulottuvuudesta (Kapferer 2008).

Suomen evankelis-luterilaisen kirkon brändi-identiteetin paikantamiseksi tutkielmassa hyödynnettiin määrällistä sisällönanalyysiä. Tutkielman aineistona toimivan kirkon Instagram-tilin julkaisuja analysoitiin siten, että julkaisuista tehtiin erilaisia havaintoja, joiden frekvenssiä eli toistuvuutta tarkasteltiin. Aineistolle suoritettiin ensin ajallinen rajausta, jolla aineisto rajattiin käsittämään vain vuoden 2019 julkaisut. Tämän jälkeen aineistolle suoritettiin vielä systemaattinen rajausta, jossa joka toinen julkaisu valittiin muodostamaan lopullinen analysoitava otos. Analyysin suorittaminen edellytti kattavan koodausjärjestelmän kehittämistä, johon sisällytetyt muuttujat sekä muuttujien arvot johdettiin brändi-identiteettiä koskevasta tutkimuskirjallisuudesta sekä varsinaista analyysiä edeltävistä pilottianalyyseistä. Analyysissä jokaista J.N. Kapfererin brändi-identiteettiprisman kuutta ulottuvuutta vastaamaan asetettiin yksi tai useampi muuttuja, jolla ulottuvuuden ilmenemistä kirkon Instagramissa tarkasteltiin.

Kirkon brändi-identiteetin ulkomuotoa koskevassa analyysissä tarkasteltiin useampaa muuttujaa aineistossa: symboleita, logoja, jumalanpalveluselämää, työmuotoja sekä tapahtumia. Analyysissä havaittiin, että kirkon Instagramissa esiintyy vain vähän logoja. silloinkin kun aineistossa esiintyi logoja, oli kyse kirkon sidosryhmien tai kampanjoiden logoista. Sen sijaan kirkon lähimpänä logoa olevaa konseptia, sen omaa tunnusta, otoksesta ei paikannettu. Logon sijaan kirkko näyttäytyykin identifioituvan ennen muuta universaalien kristinuskon tunnuksen, ristin kautta. Esitin, että ratkaisua välttää oman tunnuksen käyttämistä voidaan ymmärtää kirkon ekumeenisten pyrkimysten näkökulmasta. Ehdotin kuitenkin, että ratkaisu ei edistä vahvan brändi-identiteetin toteutumista.

Kirkon työmuotoja koskevassa analyysissä havaittiin, että nuorisotyö on selvästi kuvatuin työmuoto aineistossa, jota vastaavasti selittää rippikoulun laaja esiintyvyys kuvatuissa tapahtumissa. Kirkon jumalanpalveluselämää koskevassa analyysissä havaittiin Jumalanpalveluksen olevan selvästi näkyvämmin esillä kuin jumalanpalveluselämään kytkeytyvien toimitusten. Esitänkin analyysissä, että nuorisotyötä, rippikoulua ja jumalanpalvelusta voidaan kirkon keskeisinä toimintaa tiettäväksi tekevinä tuotteina, jos hyväksymme ajatuksen kirkon palveluiden rinnastamisesta tuotteisiin.

Brändi-identiteetin persoonallisuutta koskevassa analyysissä havaittiin, että useimmat julkaisut edustivat persoonallisuudeltaan vilpittöntä persoonallisuutta, suhteessa vähemmän yleisiin pätevään ja hengelliseen persoonallisuuteen. Vilpittömyys tuli näkyväksi sekä kuvattujen kohteiden että kuvatekstien ilmentämän ilon ja innostuneisuuden välittämänä.

Vastaavasti julkaisujen välittämän vuorovaikutussuhteen havaittiin jakautuneen melko tasaisesti vuorovaikutuksellisen ja yksipuolisen viestinnän välille, lievän painotuksen ollessa jälkimmäisessä tyyliässä kommunikoida. Esitin, että brändinäkökulmasta kirkko kokisi etua selvemmin dialogiin tähtäävästä viestinnästä.

Brändi-identiteetin reflektiota lähestyttiin tutkielmassa julkaisuissa kuvattujen henkilöiden sukupuolta ja ikää havainnoimalla. Analyysissä havaittiin, että yleisimmin kuvissa on havaittavissa yhdessä esitettynä miehiä sekä naisia, mutta kaikkiaan naiset ovat merkittävämmän edustettuna aineistossa. Esitin että havainto naisten suuremmasta esiintyvyydestä aineistossa on linjassa kirkon jäsenien sekä työntekijöiden nykyisen sukupuolijakauman kanssa, mutta tein huomautuksen Kimmo Ketolan tutkimusta (2018) mukaillen, että tilanne sukupuolijakauman osalta kirkossa on merkittävässä murroksessa. Brändi-identiteetin minäkuva arvioidessa huomiota kiinnitettiin elämäntapoihin, joita aineistossa oli havaittuna. Analyysissä paikannettiin, että kirkon välittämää elämäntapaa kuvaa parhaiten määritelmä aktiivinen. Brändi-identiteetin minäkuvan esittäminen aktiivisena on seurausta erityisesti tilin painotuksesta työntekoa kuvaavien julkaisujen jakamiseen. Esitin analyysissä, että työntekoon liittyvien julkaisujen suhteellisen korkean määrän voidaan käsittää olevan yksi osoitus kirkon markkinaehtoistumisesta.

7.1 Jatkotutkimus

Tämä tutkielma edustaa tietävästi ainoana laatuaan tutkimusta, joka käsittelee kirkon brändi-identiteettiä. Kirkon brändin tutkimisessa riittää siten vielä työnsarkaa. Instagram aineistona tarjoaa yhden näkökulman kirkon brändi-identiteetin hahmottamiseen. Vielä kokonaisvaltaisemman kuvan siitä saisi tutkimalla myös muita aineistoja, kuten kirkon verkkosivuja ja viestintää perinteisissä medioissa. Kirkon brändi-identiteetin tutkimista voisi myös jatkaa Instagram-aineistolla hyödyntämällä tässä tutkimuksessa käytetyn määrällisen menetelmän sijaan laadullisia menetelmiä, jotka voisivat tahollaan tarjota mielenkiintoisia näkemyksiä kirkon brändi-identiteetin hahmottamiseen.

Näen myös yleisesti ottaen, että määrällisillä menetelmillä on annettavaa kirkon tutkimiselle sosiaalisessa mediassa. Kvantitatiivinen sisällönanalyysi taipuisi myös muusta kuin uskonnon markkinaehtoistumisen ja brändi-identiteetin viitekehyksestä nostettujen tutkimuskysymysten selvittämiseen. Instagram on aineistona herkullinen tutkijalle, sillä se edustaa kirkon suodattamatonta itseymmärrystä. Aineiston laajuuden ja monipuolisuuden seurauksena se pystyykin vastaamaan mitä moninaisimpiin tutkijan sille osoittamiin kysymyksiin.

Lähteet

Primääriaineisto

Instagram

@Kirkko_Suomessa. https://www.instagram.com/kirkko_suomessa/?hl=fi (viitattu 11.10.2021)

Sekundääriaineisto

Ekopaasto

Mikä on ekopaasto? <https://www.ekopaasto.fi/mika-ekopaasto/> (viitattu 4.10.2021)

Instagram

Our Story. <https://instagram-press.com/our-story/> (viitattu 12.11.2020)

Instagram + Facebook. <https://instagram-press.com/blog/2012/04/09/instagram-facebook> (viitattu 13.11.2019)

Instagram yrityksille. <https://business.instagram.com/> (viitattu 13.11.2019)

Jaa valoa

Verkkosivut. <https://jaavaloa.fi/> (viitattu 4.10.2021)

Jouluradio

Info. <https://www.jouluradio.fi/info#tekij%C3%A4t> (viitattu 4.10.2021)

Kauneimmat joululaulut

Tietoa kauneimmista joululauluista. <https://kauneimmatjoululaulut.fi/wp-content/uploads/2021/09/Tietoa-Kauneimmista-Joululauluista-2021.pdf> (viitattu 4.10.2021)

Kirkkohallitus

2016 *Kirkon tulevaisuuskomitean mietintö.*

[http://kappeli.evl.fi/kkoweb.nsf/c7f32a5129224528c2256dba002d78f0/e3cb4b616646125ec2258050002951a4/\\$FILE/Kirkon%20tulevaisuuskomitea_Mietintö.pdf](http://kappeli.evl.fi/kkoweb.nsf/c7f32a5129224528c2256dba002d78f0/e3cb4b616646125ec2258050002951a4/$FILE/Kirkon%20tulevaisuuskomitea_Mietintö.pdf) (viitattu 20.2.2020)

2014 *Kohtaamisen kirkko: Suomen evankelis-luterilaisen kirkon toiminnan suunta vuoteen 2020.*

[http://sakasti.evl.fi/sakasti.nsf/0/D369F10AF9D44A9FC22577A500368BD5/\\$FILE/25302_KKH_Kohtaamisen_kirkko_sisus_KORJ.pdf](http://sakasti.evl.fi/sakasti.nsf/0/D369F10AF9D44A9FC22577A500368BD5/$FILE/25302_KKH_Kohtaamisen_kirkko_sisus_KORJ.pdf) (viitattu 28.04.2019)

2009 *Palvelkaa Herraa iloiten: Jumalanpalveluksen opas.* Suomen ev.lut. kirkon kirkkohallituksen julkaisuja 2009:9

<http://kirkkokasikirja.fi/jp-opas.pdf> (viitattu 29.9.2021)

2007a *Meidän kirkko. Osallisuuden yhteisö: Suomen evankelis-luterilaisen kirkon strategiaa vuoteen 2015 laatineen työryhmän mietintö*

[http://sakasti.evl.fi/sakasti.nsf/0/9297F603C875C1C8C225770A002E3448/\\$FILE/kirkon_strategia_2015_mietinto.pdf](http://sakasti.evl.fi/sakasti.nsf/0/9297F603C875C1C8C225770A002E3448/$FILE/kirkon_strategia_2015_mietinto.pdf) (viitattu 28.04.2019)

2007b *Hengellinen elämä verkossa. Interaktiivisten verkkopalveluiden esiselvitystyöryhmän loppuraportti.*

[http://www.sakasti.evl.fi/sakasti.nsf/0/ADEA39600EB2551FC2257B5500217E2B/\\$FILE/Esiselvitys.pdf](http://www.sakasti.evl.fi/sakasti.nsf/0/ADEA39600EB2551FC2257B5500217E2B/$FILE/Esiselvitys.pdf) (viitattu 28.04.2019)

2006 *Sinä olet kanssani: Kirkollisten toimitusten opas.* Suomen ev.lut kirkon kirkkohallituksen julkaisuja 2006: 4.

http://kirkkokasikirja.fi/toimitusten_opas.pdf (viitattu 29.9.2021)

Kirkkohallituksen tilastot

Rippikoulun itsearviointi

<https://public.Taulukkoau.com/app/profile/kirkkohallitus.tilastot/viz/Rippikoulunitsearviointi2019/> (viitattu 5.10.2021)

Kirkko ja kaupunki

2018 *Brändi*. <https://www.kirkkojakaupunki.fi/-/brandi#cc77ab14> (viitattu 22.3.2020)

Kirkon tilastot

Kirkon jäsentilasto 2021. <https://www.kirkontilastot.fi/viz?id=185> (viitattu 6.10.2021)

Kirkon henkilöstötilasto 2021 <https://www.kirkontilastot.fi/viz?id=196>
(viitattu 6.10.2011)

Kirkon tutkimuskeskus

2016 *Erilaistuva kirkko: Suomen evankelis-luterilainen kirkko vuosina 2012-2015: Katsaus kirkon työhön*. Kirkon tutkimuskeskuksen verkkojulkaisuja 47.
[http://sakasti.evl.fi/sakasti.nsf/0/4D9073DDB9C38745C22576F20030A70E/\\$FILE/Kirkon%20nelivuotiskertomus_I%20osa_Erilaistuva%20kirkko_netti.pdf](http://sakasti.evl.fi/sakasti.nsf/0/4D9073DDB9C38745C22576F20030A70E/$FILE/Kirkon%20nelivuotiskertomus_I%20osa_Erilaistuva%20kirkko_netti.pdf) (viitattu 28.04.2019)

2015 Gallup Eccleastica -kyselytutkimus. Aineisto tilattavissa:
<https://services.fsd.uta.fi/catalogue/FSD3211> (viitattu 18.3.2020)

Lasten ja nuorten keskus

2019 *Pisara-suurleiri alkaa huomenna keskiviikkona 24.7.2019 Partaharjun leirikylässä!*
<https://www.lastenjanuortenkeskus.fi/pisara-suurleiri-alkaa-huomenna-keskiviikkona-24-7-2019-partaharjun-leirikylassa/> (viitattu 4.10.2021)

Medialähetys sanansaattajat

Keitä olemme? <https://sansa.fi/etusivu-2-2/sansa/> (viitattu 8.10.2021)

Raamattu

1992 Suomen evankelis-luterilaisen kirkon kirkolliskokouksen vuonna 1992 käyttöön ottama suomennos. Kirjapaja.

Suomen evankelis-luterilainen kirkko

- 2020 *Ovet auki: Suomen evankelis-luterilaisen kirkon strategia vuoteen 2026*
<https://evl.fi/documents/1327140/77189567/suomen-ev.lut.kirkon-strategia-vuoteen-2026.pdf> (viitattu 30.9.2021)
- 2019 *Graafinen ohjeistus: Suomen evankelis-luterilainen kirkko ja seurakunnat*
<https://evl.fi/documents/1327140/43291802/Graafinen+ohjeistus+2019.pdf/5ad8a526-bc10-5c6e-effa-b47922037e55?t=1619439333137> (viitattu 5.10.2021)
- Enkeli.* <https://evl.fi/sanasto/-/glossary/word/Enkeli> (viitattu 10.10.2021)
- Häyön tarina.* <https://evl.fi/haayo/haayon-tarina> (viitattu 4.10.2021)
- Jumalanpalveluelämä.* <https://evl.fi/plus/seurakuntaelama/jumalanpalveluselama> (viitattu 5.10.2021)
- Kirkon diakonian esittely.* <https://evl.fi/plus/seurakuntaelama/diakonia> (viitattu 24.9.2021)
- Kynttilä* <https://evl.fi/sanasto/-/glossary/word/Kynttil%C3%A4> (viitattu 10.10.2021)
- Suomen evankelis-luterilaisen kirkon verkkosivut. <https://evl.fi> (viitattu 04.05.2019)
- TTila.* <https://evl.fi/plus/seurakuntaelama/kasvatus/varhaisnuorisotyo/ttila> (viitattu 4.10.2021)
- Usein kysyttyjä kysymyksiä lähetystyöstä ja kansainvälisestä avusta.*
<https://evl.fi/maailmalla/lahetys/usein-kysytyt> (viitattu 5.10.2021)
- 100 vuotta iloa -juhlavuosi.*
<https://evl.fi/plus/seurakuntaelama/kasvatus/varhaisnuorisotyo/100-vuotta-iloa-juhlavuosi> (viitattu 4.10.2021)

Suomen Kuvalehti

2018 *Kirkolla on brändi, eikä se ole kaunis*

<https://suomenkuvalehti.fi/rajalla/2018/02/22/kirkolla-brandi-eika-se-ole-kaunis/>

(viitattu 22.3.2020)

Suomen lähetysseura

Keitä me olemme. <https://felm.suomenlahetyssseura.fi/suomen-lahetyssseura/> (viitattu 4.10.2021)

Lähetysseuran nuoret <https://felm.suomenlahetyssseura.fi/osallistu/nuoret/> (viitattu 4.10.2021)

Somempi seurakunta:

2019 *Kirkollisten Instagram-tilien seuratuimmat ovat taas tässä.*

<https://sompiseurakunta.com/2019/03/24/kirkollisten-instagram-tilien-seuratuimmat-ovat-taas-tassa/> (viitattu 18.3.2020)

Tilastokeskus

2019 *WhatsApp suosituin – Some on suomalaisten arkea iän mukaan vaihdellen.*

<http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/> (viitattu 19.11.2019)

Youtube

M18 Tietoja. <https://www.youtube.com/user/m18arts/about> (viitattu 4.10.2021)

Yhteisvastuukeräys

Verkkosivut. <https://www.yhteisvastuu.fi/yhteisvastuu/> (viitattu 4.10.2021)

Tutkimuskirjallisuus

Aaker, David A.

1996 *Building Strong Brands*. New York: The Free Press

Aaker, Jennifer L.

1997 Dimensions of Brand Personality. Julkaisussa *Journal of Marketing Research*. 34 (3), Elokuu 1997.

Bell, Philipp

2011 Content Analysis of Visual Images. Teoksessa Van Leeuwen, Theo & Jewitt, Carey (toim.) *The Handbook of Visual Analysis*, 10–34 Lontoo: SAGE Publications

Bock, Annekatrin, Isermann, Holger & Knieper, Thomas

2012, Quantitative Content Analysis of the Visual. Teoksessa Margolis, Eric & Pauwels, Luc (toim.) *The Sage Handbook of Visual Research Methods*, 265–282. Lontoo: SAGE Publication

Campbell, Heidi (toim.)

2013a *Digital Religion. Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. New York: Routledge

Campbell, Heidi

2013b The Rise of the The Study of Digital Religion. Teoksessa Campbell, Heidi (toim.) *Digital Religion. Understanding Religious Practice in New Media Worlds*, 1–22. New York: Routledge

Cheong, Paulina Hope

2013 Authority. Teoksessa Campbell, Heidi (toim.) *Digital Religion – Understanding Religious Practice in New Media Worlds*, Sivut 72–87. New York: Routledge

Delwiche, Aaron

2017 Early Social Computing: The Rise and Fall of the BBS scene (1977–1995). Teoksessa . Burgess, Jean, Marwick, Alica & Poell, Thomas (toim.) *The SAGE Handbook of Social Media*, 35–52. Lontoo: SAGE Publications

Duggan, Maeve

2015 *Mobile Messaging and Social Media 2015*. Pew Research Center. Luettavissa: <https://www.pewresearch.org/internet/2015/08/19/mobile-messaging-and-social-media-2015/> (viitattu 19.11.2019)

Einstein, Mara

2008 *Brands of Faith*. New York: Routledge

Eisenlauer, Volke

2017 Social network sites/Facebook. Teoksessa Bubnitz, Wolfram & Hoffmann, Christian (toim.) *Pragmatics of Social Media*, 225–244. Berliini: De Gruyter

Fischer-Nielsen, Peter

2012 The Internet Mediatization of Religion and Church. Teoksessa Hjarvard, Stig & Mia Lövheim (toim.) *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives*, 45–62. Göteborg: Nordicom.

Gauthier, François

2020 *Religion, modernity, globalisation. Nation-State to Market*. Lontoo: Routledge

Gauthier, François, Martikainen, Tuomas & Woodhead, Linda

2013 Introduction: Consumerism as the Ethos of Consumer Society. Teoksessa Martikainen, Tuomas & Gauthier, François (toim.). *Religion in Consumer Society: Brands, Consumers and Markets*.

Gibbs, Martin et al.

2014 #Funeral and Instagram: death, social media, and platform vernacular. Julkaisussa *Information, Communication & Society*. 18 (3), 255–268.

Hjarvard, Stig

2008a The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. Julkaisussa *Nordicom Review*. 29 (2), 102–131

2008b The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change. Julkaisussa *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook* 6 (1), 9–26

Hjarvard, Stig & Lövheim, Mia

2012 Three Forms of Mediatized Religion. Changing the Public Face of Religion. Teoksessa Hjarvard, Stig & Lövheim, Mia (toim.) *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives*, 21–44. Göteborg: Nordicom

Hintsala, Meri-Anna & Ketola, Kimmo

2012 *Kohtaamista vai oikeaa tietoa? Kirkon työntekijöiden kokemuksia työstä sosiaalisessa mediassa*. Kirkon tutkimuskeskuksen verkkojulkaisuja 31.

Hirschle, Jochen

2016 Adding Imaginative Value: Religion, Marketing and the Commodification of Social Action. Teoksessa Stolz, Jörg & Usunier, Jean-Claude (toim.) *Religions as Brands: New Perspectives on the Marketization of Religion and Spirituality*, 125–140. Lontoo: Routledge

Hu, Yuheng & Manikonda Lydie & Kambhampati, Subbarao

- 2014 What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. Konferenssijulkaisussa *Proceedings of the Eight International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Heinäkuu 2014, Ann Arbor, Michigan. 595–598. Illinois: IAAA Publishing.

Hoffman, Christian R.

- 2017 Log In: Introducing the Pragmatics of Social Media. Teoksessa Bublit, Wolfram & Hoffmann, Christian (toim.) *Pragmatics of Social Media*, 1–30. Berliini: De Gruyter

Hytönen ym.

- 2014 *Leikkauspintoja kirkon jäsenyyteen*. Kirkon tutkimuskeskuksen verkkojulkaisuja 35.

Kaira, Terhi

- 2019 “Sitä kohti, mikä on edessä”: Strategia-ajattelun ominaispiirteet Suomen evankelis-luterilaisessa kirkossa. Väitöskirja, Helsingin yliopisto.

Kapferer, Jean-Noël

- 2008 The New Strategic Brand Management. Lontoo: Kogan Page Ltd.

Keller, Kevin Lane

- 1993 Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. Julkaisussa *Journal of Marketing*. 57 (1), 1–22.

Ketola, Kimmo

- 2020 Uskonto ja kulttuurin murros. Teoksessa Salomäki et al. (toim) *Uskonto arjessa ja juhlassa. Suomen evankelis-luterilainen kirkko vuosina 2016-2019*. Kirkon tutkimuskeskuksen julkaisuja 134, 12–44
- 2014 Jäsenet kirkon verkoissa? Verkon käytön vaikutukset suomalaisten kirkkosuhteeseen. Julkaisussa Hytönen et al. (toim.) *Leikkauspintoja kirkon jäsenyyteen*. Kirkon tutkimuskeskuksen verkkojulkaisuja 35, 63–79.

Ketola, Kimmo & Martikainen, Tuomas & Taira, Teemu (toim.)

- 2018 *Uskontososologia*. Turku: Eetos

Kornberger, Martin

- 2010 *Brand Society: How Brands Transform Management and Lifestyle*. New York: Cambridge University Press

Kosonen et al.

- 2018 Sosiaalinen media ja tutkijan etiikka. Julkaisussa *Media & viestintä* 41(1), 117–124

Laestadius, Linnea

- 2018 Instagram. Teoksessa Quan-Haase, Anabel & Sloan, Luke (toim.) *The Sage Handbook of Social Media Research Methods*, 573–592. Lontoo: SAGE Publications

Landert, Daniela

- 2017 Participation as user involvement. Teoksessa Bublitz, Wolfram & Hoffmann, Christian (toim.) *Pragmatics of Social Media*, 31–60. Berliini: De Gruyter

Lim, Audrey

- 2017 Effective Ways of Using Social Media: An Investigation of Christian Churches in South Australia. Julkaisussa *Christian Education Journal: Research on Educational Ministry* 14 (1), 23–41

Lindberg-Repo, Kirsti

- 2005 *Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus: Miten johtaa brändin arvoprosesseja?* Helsinki: WSOYpro

Lomborg, Stine & Ess, Charles

- 2012 “Keeping the Line Open and Warm”. An Activist Danish Church and Its Presence on Facebook. Teoksessa Cheong et al. (toim.) *Digital Religion, Social Media, and Culture. Perspectives, Practices and Futures*. 169–190. New York: Peter Lang Publishing

Lynch, Gordon

- 2011 What Can We Learn from the Mediatization of Religion Debate. Julkaisussa *Culture and Religion* 12(2), 203–10

Manikonda, Lydia, Hu, Yuheng & Kambhampati Subbarao

- 2014 Analyzing User Activities, Demographics, Social Network Structure and User-Generated Content on Instagram. [arXiv:1410.8099](https://arxiv.org/abs/1410.8099)

Moberg, Marcus

- 2018 *Church, Market and Media: A Discursive Approach to Institutional Religious Change*. New York: Bloomsbury

Moberg, Marcus & Martikainen, Tuomas

- 2018 Religious change in market and consumer society: the current state of the field and new ways forward. Julkaisussa *Religion* 48(3), 418–435.

Moberg, Marcus & Sjö, Sofia

- 2012 The Evangelical Church and the Media in Post-Secular Finland. Teoksessa Hjarvard, Stig & Lövheim, Mia (toim.) *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives*, 79–94. Göteborg: Nordicom

Mäkinen, Liina

2016 #Instahartaus: Kymmenen Suomen evankelis-luterilaisen kirkon seurakunnan ensiaskeleet Instagramissa vuonna 2014. Pro gradu -tutkielma, Helsingin yliopisto

Niemi, Mirva

2015 Julistusta vai viihdettä? Suomen evankelis-luterilaisen kirkon Facebook –toiminta kehysanalyttisen tarkastelun kohteena. Pro gradu -tutkielma, Helsingin yliopisto

Oittinen, Kristiina

2015 Siellä missä ihmiset ovat: Suomen evankelisluterilainen kirkko yhteisöpalvelu Facebookissa. Pro gradu-tutkielma, Helsingin yliopisto

Parry, Katy

2020 Quantitative Content Analysis of the Visual. Teoksessa Pauwels, Luc & Mannay, Dawn (toim.) *The Sage Handbook of Visual Research Methods*, 464–483. Lontoo: SAGE Publications

Petersen, Line Nybro

2010 Danish Twilight Fandom. Transformative Processes of Religion. Teoksessa Hjarvard, Stig & Lövheim, Mia (toim.) *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives*, 183–202. Göteborg: Nordicom

Plummer, Joseph T.

1984 How Personality Makes a Difference. Julkaisussa *Journal of Advertising Research* 40 (6), 2000. 79–83.

Russmann, Uta & Svensson, Jakob

2016 Studying Organizations on Instagram. Julkaisussa *Information* 7(4), 58.

Röytiö, Henri

2015 *Kirkko Suomessa – Kirkko somessa : Kirkko Suomessa-Facebook-sivun julkaisut ja yhteisön rakentaminen 2014–2015*. Pro gradu -tutkielma, Helsingin yliopisto.

Salminen, Veli-Matti

2014 Osallistumattomien yhteisö? Kansankirkon passiiviset jäsenet tarkastelussa. Teoksessa . Hytönen et al. (toim) *Leikkauspintoja kirkon jäsenyyteen*, 40–62.

Salomäki, Hanna

2019 Kirkon ja kristinuskon asema Suomessa 2020–2030-luvuilla. Julkaisussa *Iustitia* 36, 2019, 102–118.

Seppänen, Janne & Väliaverronen, Esa

2012 *Mediayhteiskunta*. Tampere: Vastapaino

Sorsa, Leena

2015 *Kirkkona valtiossa. Katsaus Suomen evankelis-luterilaisen kirkon valtiosuhteen edellytyksiin ja uudistuspaineisiin*. Kirkon tutkimuskeskuksen verkkojulkaisu 41.

Stolz, Jörg & Usunier, Jean-Claude (toim.)

2016 *Religions as Brands: New Perspectives on the Marketization of Religion and Spirituality*. Lontoo: Routledge

Sumiala, Johanna.

2010 *Median rituaalit: Johdatus media-antropologiaan*. Tampere: Vastapaino

Usunier, Jean-Claude

2016 ”9591”: The Global Commoditization of Religions through GATS, WTO, and Marketing Practices. Teoksessa Stolz, Jörg & Usunier, Jean-Claude (toim.) *Religions as Brands: New Perspectives on the Marketization of Religion and Spirituality*, 27–43. Lontoo: Routledge

Van Leeuwen

2020 Multimodality and Multimodal Research. Teoksessa Pauwels, Luc & Mannay, Dawn (toim.) *The SAGE Handbook of Visual Research Methods*, 464–483. Lontoo: SAGE Publications

Wagner, Thomas

2016 Branding, Music and Religion: Standardization and Adaptation in the Experience of the “Hillson Sound”. Teoksessa Stolz, Jörg & Usunier, Jean-Claude (toim.) *Religions as Brands: New Perspectives on the Marketization of Religion and Spirituality*, 59–73. Lontoo: Routledge

Liite 1.

Analyysiä havainnollistava kuva koodaustaulukosta. Kuvattuna symboleiden havaitsemista koskeva analyysi tammikuun 2019 osalta. Luku 1 ilmaisee arvon havaitsemista julkaisussa. Luku 0 ilmaisee että arvoa ei ole havaittu julkaisussa. ”Ei symbolia” ja ”Useita symboleja” arvot ovat lisätty taulukkoon analyysin koostamisen helpottamiseksi. Vasemman sarakkeen ”ID” viittaa kuvan tunnisteeseen. Suluissa oleva numero erottelee saman päivän useammat julkaisut. Lisäys VID viittaa videomateriaalia sisältävään julkaisuun

ID	Symboli								
	Ei symbolia	Useita symboleita	Risti	Enkeli	Kynttilä	Kyyhkynen	Kirkko	Muu symboli	Muu symboli, mikä
1.1.(1)	1	0	0	0	0	0	0	0	0
1.3.(1)	1	0	0	0	0	0	0	0	0
1.5.(1)	0	0	0	0	0	0	1	0	0
1.7.(2)	1	0	0	0	0	0	0	0	0
1.7.(1)	1	0	0	0	0	0	0	0	0
1.9.(2)	0	0	1	0	0	0	0	0	0
1.9.(1)	1	0	0	0	0	0	0	0	0
1.11.(2)	1	0	0	0	0	0	0	0	0
1.11.(4)	0	1	1	0	1	0	0	0	0
1.2.(2)	1	0	0	0	0	0	0	0	0
1.14.(1)	0	0	0	1	0	0	0	0	0
1.15.(1)	1	0	0	0	0	0	0	0	0
1.17.(2)	1	0	0	0	0	0	0	0	0
1.18.(2)	1	0	0	0	0	0	0	0	0
1.18.(3)	1	0	0	0	0	0	0	0	0
1.18.(1)	0	0	0	0	0	0	1	0	0
1.19.(3)	0	0	1	0	0	0	0	0	0
1.20.(2)	1	0	0	0	0	0	0	0	0
1.20.(1)	0	0	0	0	0	0	1	0	0
1.21.(3)	1	0	0	0	0	0	0	0	0
1.22.(2)	1	0	0	0	0	0	0	0	0
1.23.(3)	0	0	0	1	0	0	0	0	0
1.23.(1).VID	1	0	0	0	0	0	0	0	0
1.24.(1)	1	0	0	0	0	0	0	0	0
1.25.(1)	1	0	0	0	0	0	0	0	0
1.26.(1)	0	0	0	0	1	0	0	0	0
1.27.(2)	1	0	0	0	0	0	0	0	0
1.28.(1)	0	1	1	0	0	0	1	0	0
1.30.(1)	1	0	0	0	0	0	0	0	0